

SPONSOROINTI JA MARKKINOINTIYHTEISTYÖ

Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Marttinen Tanja

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

MARTTINEN, TANJA:

Sponsorointi ja markkinointiyhteistyö
Case: Osuuskauppa Hämeenmaa

Markkinoinnin opinnäytetyö

66 sivua, 22 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee sponsorointia markkinointiviestinnän keinona sekä Osuuskauppa Hämeenmaan sponsoritoimintaa. OK Hämeenmaan sponsoritoiminnasta puhuttaessa on käytetty termin sponsorointi lisäksi termiä markkinointiyhteistyö, jonka on katsottu kuvaavan toiminnan luonnetta paremmin. Tarkoituksena on selvittää, kuinka Hämeenmaan sponsoritoiminta koetaan työntekijätasolla. Tutkimusongelmana on, kuinka asiakasrajapinnassa olevat työntekijät kokevat yhteistyökumppaneiden ja Hämeenmaan arvojen ja periaatteiden tukevan toisiaan ja koetaanko toiminta tarpeeksi näkyväksi. Jotta tutkimus pysyisi mahdollisimman luotettavana, se on pyritty suorittamaan laajasti ympäri Hämeenmaan toimialuetta valitsemalla otos useista eri toimipaikoista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi sponsoritoimintaan liittyvää teoriaa hyödyntäen erilaisia markkinointiviestinnän kanavia, sponsorointiin liittyvää lainsäädäntöä ja yritysten tämän hetkisiä resursseja. Teoriaosuus pyrkii tuomaan esille ne seikat, jotka tekevät sponsoritoiminnasta hyödyllistä yritykselle niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä. Työssä käydään myös läpi Hämeenmaan markkinointiyhteistyölleen asettamat edellytykset, tavoitteet ja toiminnan eri muodot. Opinnäytetyön empiirisen osuuden tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista, määrällistä tutkimusta ja se on toteutettu Osuuskauppa Hämeenmaan työntekijöille kyselylomakkeella, joka sisälsi niin monivalinta kysymyksiä, kuin mahdollisuuden omiin mielipiteisiin.

Ajantasaista lähdemateriaalia sponsoroinnista on käsillä jonkin verran, vaikka se suuremmilta osin käsittelee urheilusponsorointia. Moni liiketalouden teos sisältää kuitenkin perustiedot sponsoroinnista yhtenä yrityksen markkinointiviestinnän keinona.

Avainsanat: markkinointiviestintä, markkinointiyhteistyö, myynninedistäminen, sponsorointi, Osuuskauppa Hämeenmaa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

MARTTINEN, TANJA:

Sponsorship and marketing association
Case: Co-Op Hämeenmaa

Bachelor's Thesis in Marketing

66 pages, 21 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis focuses on sponsorship as the lever of the marketing communication and sponsorship that Cooperative Hämeenmaa practices. Taking notice of the fact that the operation mode of Hämeenmaa and co-op enterprises is oriented on a membership system, the concept of marketing association is also used. The purpose of this study was to examine in what ways do employees, who deal with customers, experience the sponsorship that is practiced by Hämeenmaa. The research examines the following: are the actions potent enough and do the values and principles of Hämeenmaa and its partners in cooperation support each other. The method used in the study is quantitative. In order for the research to be reliable interviews were carried out throughout the Hämeenmaa domain.

The theoretical part of the study concentrates on the theory through various means of marketing communication channels, legislation and current resources of the companies. Theoretical part also tries to distinguish short-term, as well as long-term benefits of sponsorship. Furthermore, the thesis explains the requirements and objectives that Hämeenmaa has set for its standards as well as the repertory of actions the company has put into practice. The empirical part of the study utilizes quantitative a research as research method and it is carried out with the employees of Hämeenmaa.

Availability of up-to-date literature was moderate, but that literature mostly dealt with sponsorship in sports. However, several business economic books include basic information on sponsorship as a means of marketing communication in a company.

Key words: marketing communication, marketing association, sales promotion, sponsorship, Co-Op Hämeenmaa

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIViestinnän KEINOT	3
2.1	Suhdetoiminta	3
2.1.1	Sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta	4
2.1.1	Asiakassuhteet suhdemarkkinoinnissa	5
2.1.2	Lobbaus	6
2.2	Mainonta	7
2.2.1	Suoramainonta	8
2.2.2	Mediamainonta	9
2.2.3	Internet mainonnan kanavana	9
2.3	Henkilökohtainen myyntityö	12
2.3.1	Myyntiprosessin vaiheet	12
2.3.2	Toimipaikkamyynä	14
2.3.3	Business-to-business myynti	14
2.4	Myynnin edistäminen	15
2.4.1	Messut	16
2.4.2	Tapahtumamarkkinointi	17
2.4.3	Kilpailut ja kylkiäiset	18
3	SPONSOROINTI MARKKINOINTIViestinnän KEINONA	20
3.1	Mitä sponsorointi on?	20
3.2	Sponsorointi osana yrityksen profilointia	21
3.3	Sponsoritoiminnalle asetettavat tavoitteet	22
3.4	Kohteen valitseminen ja kampanjan suunnittelu	23
3.5	Kilpailevista viesteistä erottautuminen	25
3.6	Sponsoroinnin hyödyntäminen	26
3.7	Sponsoroinnin resursseista Suomessa	27
3.8	Sponsoroinnin tunnistaminen TV- ja radiotoiminnassa	30
3.9	Sponsoroiduille ohjelmille asetettavat vaatimukset	30
3.10	Sponsoritunnisteet	31
4	OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN MARKKINOINTIYHTEISTYÖ	32
4.1	S-ryhmä	32
4.2	Osuuskauppa Hämeenmaa	34
4.3	Hämeenmaan asettamat edellytykset	

	markkinointiyhteistyölleen	35
4.4	Sponsorointituen suuruus ja sponsoroinnin toimintapelisäännöt Hämeenmaalla	36
4.5	Junioribonus	37
4.6	Hämeenmaan toimipaikkojen oma sponsorointi ja kannatusilmoitukset	38
4.7	Sponsorituen hakeminen ja käsittely Hämeenmaalla	39
4.8	Hämeenmaan markkinointiyhteistyökumppanit	40
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	42
5.1	Tutkimusongelma ja lähtökohdat	42
5.2	Otos ja otantamenetelmät	43
5.3	Tutkimusmenetelmä	44
5.4	Tutkimuksen tulokset	45
5.4.1	Taustatiedot	45
5.4.2	Tietoisuus Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä	46
5.4.3	Kohteiden kiinnostavuus ja arvojen kohtaaminen	51
5.4.4	Asiakaspalaute, kehitysehdotukset ja terveiset Hämeenmaalle	54
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	56
5.6	Johtopäätökset	57
6	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tekijä työskentelee Osuuskauppa Hämeenmaalla, Lahden Sokos -tavaratalon neuvonnassa asiakasomistajapalveluiden parissa. Itsenäinen alueosuuskauppa Hämeenmaa kuuluu S-ryhmään, joka on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Hämeenmaa tarjoaa asiakasomistajilleen S-etukortilla etuja ja tarjouksia markkinointiyhteistyönsä avulla niin kulttuuri-, urheilu- ja yhteiskunnallisiin projekteihin ja tapahtumiin. Hämeenmaan yhteistyöyritykset sijaitsevat kaikki Hämeenmaan alueella, joka käsittää Kanta- ja Päijät-Hämeen alueella 28 kuntaa, kun taas koko S-ryhmä tarjoaa asiakasomistajilleen etuja ympäri maan. Hämeenmaan tarkoituksena on tarjota etuja ja hyötyjä tasapuolisesti joka puolelle Hämeenmaan aluetta ja se pyrkii valitsemaan sponsorointinsa kohteet niin, että huomioon otettaisiin mahdollisimman kattavasti kaikki Hämeenmaan asiakasomistajat asuinkunnasta, talouden suuruudesta tai muista taustoista huolimatta.

Opintojen ohessa työskenteleminen ja opintoihin sisältyvän työharjoittelun suorittaminen Sokoksella asiakasomistajapalvelujen parissa sekä erityisesti Lippupiste Oy:n ja Lippupalvelu Oy:n lipunmyynti erilaisiin tapahtumiin Sokoksen neuvonnassa antoi tekijälle aiheen tämän opinnäytetyön tekemiseen. Kirjoittajan henkilökohtainen tavoite on syventää omaa osaamistaan ja tietämystään Hämeenmaan toiminnasta opinnäytetyön avulla ja sitä kautta parantaa työskentelyään ja osaamistaan Osuuskauppa Hämeenmaalla. Tavoitteena on myös, että opinnäytetyö toimisi Hämeenmaalle suuntana kehitettäessä sponsoritoimintaa ja toiminnan näkyvyyttä siten, että saadaan vahvistettua Hämeenmaan ja asiakasomistajien välistä sidettä ja yhteisiä arvoja.

Työn teoreettinen osuus, johon empiirinen osuus pohjautuu, käsittelee markkinointiviestinnän keinoja sekä sponsorointia markkinointiviestinnän keinona. Tutkimusongelmana on, kokevatko asiakasrajapinnassa työskentelevät Hämeenmaan toimipaikkojen työntekijät sponsoritoiminnan tukevan Hämeenmaan arvoja ja onko Hämeenmaa saanut toiminnallaan näkyvyyttä niin, että työntekijät osaavat yhdistää Hämeenmaan sponsoroinnin kohteisiin. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, mitkä Hämeenmaan sponsoroinnin kohteet koetaan kiinnostavim-

miksi ja onko sellaisia kohteita, jotka eivät ole tulleet tunnetuiksi tai eivät ole saaneet huomiota asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden keskuudessa nimenomaan Hämeenmaan yhteistoiminnan kohteena.

Tämä työ on rajattu käsittelemään sponsorointia osana yrityksen markkinointia. Jotta sponsorointi terminä tulee ymmärretyksi, sisältää työ termistöä, kuten markkinointiviestintä, suhdetoiminta, myynninedistäminen, mainonta ja myyntityö. Sponsorointi koskettaa monimuotoisesti kaikkia yrityksen toimintoja ja onnistuessaan se on tärkeä osa yrityksen markkinointiviestintää, imagon rakentamista ja asiakassuhteiden luomista. OK Hämeenmaan sponsoroinnista on käytetty termin sponsorointi lisäksi termiä markkinointiyhteistyö, toiminnan asiakasomistajahenkisen luonteen takia. Myös Hämeenmaalla on mietitty, mikä termi kuvaisi sen toiminnan luonnetta paremmin kuin sponsorointi.

Työn ulkopuolelle on rajattu ne seikat, jotka eivät suoranaisesti liity käsitteeseen yrityksen sponsoritoiminta, kuten tuoteominaisuudet, jakelukanavat, hinta ja saatavuus. Työ käsittelee vain Osuuskauppa Hämeenmaan toimintaa ja ulkopuolelle on jätetty muiden osuuskauppojen toiminta sekä koko S-ryhmän sponsoritoiminta. Esille on tuotu vain ne S-ryhmän toimet, jotka rajaavat Hämeenmaan yhteistoiminnan linjat ja antavat sen toiminnalle kehykset. Opinnäytetyössä esiintyvät pääkäsitteet ovat markkinointiviestintä, sponsorointi ja markkinointiyhteistyö.

2 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on viestiä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta synnyttäen kohderyhmissä myönteisiä mielikuvia. Valittu kohderyhmä tavoitettava oikeanlaisella, positiivista huomiota herättävällä markkinointiviestinnällä, joka sisältää ostopäätökseen vaikuttavaa informaatioita ja sitä kautta synnyttää kuluttajassa tavoitellun ostopäätöksen. (Siukosaari 1997, 14–17.) Markkinoinnin ei voi kuitenkaan ajatella tarkoittavan ainoastaan mainostamista tai sitä, että tuotteet saadaan myytyä, vaan sen tarkoitus on ennen kaikkea tietää ja tuntea asiakas niin hyvin, että hänen tarpeensa voidaan tyydyttää ja sitä kautta saadaan luotua pitkäikäisiä ja molemmin puolin kannattavia asiakassuhteita (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong 1996, 6). Parhaimmillaan markkinointi on yrityksen asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, joka tuo yritykselle kilpailuetua, synnyttää kuluttajissa ostohalua ja luo kannattavia, kaikkia osapuolia tyydyttäviä suhteita. (Bergström & Leppänen 2005, 20.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinointimixin kilpailukeinoista. Se käsittää mainonnan, suhdetoiminnan, henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen. (Kotler 1999, 143.) Markkinointiviestinnän keinot ja niiden työkalut kuten sponsorointi, messut ja tapahtumamarkkinointi on eri teoksissa jaettu hieman eri osioihin ja eri otsikoiden alle. Useat kirjoittajat sijoittavat nämä keinot hieman eri lailla, mutta oleellista on, että ne kaikki kuuluvat jokaisessa teoksessa markkinointiviestintään ja tärkeänä osana markkinointiviestinnän keinoiksi. Tämä kappale käsittelee markkinointiviestinnän keinoja, joita ovat suhdetoiminta, myynninedistäminen, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö sekä keinoja näiden toteuttamiseen.

2.1 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla (Public Relations, PR) yritys tavoittelee yhteistyötä kaikkien sidosryhmiensä kanssa. Suhdetoiminnan tulisi olla aina suunniteltua, jatkuvaa, ja tavoitteellista toimintaa. Sen keskeinen tavoite on myönteisen yrityskuvan raken-

taminen ja pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden luominen. Onnistunut suhdetoiminta vaatii siis yritykseltä pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa. Sen taloudelliset hyödyt eivät useinkaan synny hetkessä, vaan ne näkyvät hitaasti ja pitkällä aikavälillä. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Yrityksen tulee kehittää suhteitaan kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiinsä ja ymmärtää jokainen yhteistyökumppani muun yhteistyön ohella myös yrityksen asiakkaana. Kaikkia yrityksen suhteita, niin asiakassuhteita kuin muita verkostoja, tulee hoitaa mahdollisimman hyvin ja kaikkien sidosryhmien kanssa olisi pyrittävä olemaan vuorovaikutuksessa. Kaikki nämä suhdeverkostot ovat yritykselle yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja yritys voi hankkia suurtakin kilpailuetua suhdetoiminnallaan. Suhdemarkkinointi käsittää alihankkijoiden ja tavarantoimittajien lisäksi myös suhteet esimerkiksi rahoittajiin, mediaan ja päättäjiin. Jotta yritys saa luotua haluamansa tavoiteimagon, on sen osattava hoitaa kaikki suhteensa hyvin, sillä kaikki yrityksen suhdetoiminnan tahot muodostavat mielikuvansa yrityksestä ja ovat mukana luomassa yrityksen imagoa. (Bergström & Leppänen 2005, 17–18.)

2.1.1 Sisäinen ja ulkoinen suhdetoiminta

Sisäisen suhdetoiminnan kohdetyhmänä on ensisijaisesti yrityksen oma henkilöstö. Sen avulla yritys saa pidettyä palveluksessaan hyvät työntekijät ja työyhteisöön voidaan luoda positiivinen, asiakassuuntautunut ja tulokellinen työilmapiiri. Sisäisellä suhdetoiminnalla mahdollistetaan avoin ja kannustava työilmapiiri ja voidaan saada koko henkilöstö sisäistämään yhteisön palvelufilosofia. Keinoja tähän ovat muun muassa henkilöstön kouluttaminen, työhön ja työyhteisöön perehdyttäminen, motivoiva esimiestoiminta sekä toimiva sisäinen tiedottaminen. Kun työntekijät tietävät, että heihin luotetaan ja heidän työtään arvostetaan, he myös jaksavat antaa suuremman panoksen yritykselle. Sisäisessä suhdetoiminnassa viestinnän merkitys korostuu, sillä toimiva ja avoin viestintä mahdollistaa sen, että henkilöstö on myös valmiimpi niin organisaation sisältä kuin ulkoakin tuleviin muutoksiin (Gummesson 2004, 276–284.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoitus puolestaan on nimenomaan vahvistaa yrityksen myönteistä kuvaa kaikkien sidosryhmien silmissä. Ulkoinen suhdetoiminta kattaa tiedottamisen, yrityksen profiilin rakentamisen, tutkimukset ja ulkoisen markkinoinnin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65–69.)

2.1.1 Asiakassuhteet suhdemarkkinoinnissa

Yrityksen kannalta on järkevää solmia vahvoja ja kestäviä asiakassuhteita. Kun yritys pyrkii toiminnallaan varmistamaan asiakkaitensa tyytyväisyyden ja sitä kautta uskollisuuden, se voi luoda kannattavia ja pitkäikäisiä asiakassuhteita. (Kotler 1999, 172.) Kun yrityksen toiminnan lähtökohtana on kehittää, markkinoida ja tuottaa asiakkaan tarpeita vastaava tuote tai palvelu, puhutaan asiakaslähteisyydestä. Asiakkailla tarkoitetaan kuluttajia sekä yrityksiä ja muita yhteisöjä, joille yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.)

Yritykselle on halvempaa ylläpitää jo luotuja asiakassuhteita kuin hankkia jatkuvasti uusia. Uusien kestävien asiakassuhteiden luominen on työlästä, kallista ja aikaa vievää yritysten kilpaillessa kuluttajien huomiosta. Kestävien asiakassuhteiden ja niiden tuomien etujen perusteita ovat muun muassa se, että uskolliset asiakkaat ostavat säännöllisesti tai usein, ja asiakas saattaa maksaa korkeampia hintoja kun luottamus yritykseen on kunnossa ja asiakas on tyytyväinen saamaansa kohteluun. Uskolliset, tyytyväiset asiakkaat toimivat helposti myös niin sanotusti puskaradiona, eli he hankkivat uusia asiakkaita suositellessaan yritystä tutuilleen. Kun yritys saa luotua kestäviä, luottamuksellisia asiakassuhteita markkinointiympäristössään, voidaan tällä myös hankaloittaa kilpailijoiden markkinoille tuloa. (Kotler 1999, 162; Bergström & Leppänen 2005, 17–18.)

Yritys voi jalostaa asiakassuhdettaan aina ensiasiakkaasta jäseneksi tai omistajaksi. Kun tutkitaan asiakassuhdetta, voidaan nostaa esille kuusi asiakassuhteen kehitysvaihetta. Näitä ovat ensiasiakas, uudestaan ostava asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani sekä omistaja. Yritys voi omalla toiminnallaan ja ennen kaikkea var-

mistamalla asiakkaan tyytyväisyyden, viedä asiakassuhteen aina ensiasiakkaasta ja uudestaan ostavasta asiakkaasta jäseneksi. Jotkut yritykset ajattelevat asiakkaansa myös kumppaneina ja keräävät heiltä asiakaspalautetta, kehitysehdotuksia ja tuotekehittelyehdotuksia. Arvostetuin asiakas on silloin, kun hän omistaa osan yrityksestä. (Kotler 1999, 172–182.)

Näistä edellä mainituista syistä yrityksen toiminnoissa keskeiseksi nousee asiakastietojen rekisteröiminen, ylläpito ja ajantasainen päivittäminen, asiakastyytyväisyyden ja suhteen kehittymisen seuraaminen sekä keskusteluyhteyden muodostuminen yrityksen ja asiakkaan välille. (Bergström & Leppänen 2005, 17–18.)

2.1.2 Lobbauks

Lobbauksen keskeinen pyrkimys on vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon jonkin tietyn ryhmän etujen ajamiseksi keskustelemalla useiden yhteiskuntaryhmien kanssa. Lobbauks voidaan nähdä kiistakysymysten hallintana, neuvotteluna ja konfliktien ratkaisemisena. Sen tehtävä on ennakoida julkisen päätöksenteon yrityksen toiminnalle luomat uhat ja mahdollisuudet. Lobbauksen keinoja ovat jatkuva suhdetoiminta, suora yhteydenpito, kampanjatuon jakaminen ja muiden yhteistyömuotojen rakentaminen ja sen kohderyhmiä ovat poliittisten päättäjien lisäksi virkamiehet, kilpailevat lobbaajat, joukkoviestimet, kansalaiset ja omat sidosryhmät. (Åberg 2000, 167–168; Jaatinen 2003.)

Viime eduskuntavaalit ovat hyvä esimerkki lobbauksen kannattavuudesta: Anders Blom, Perheyhdistyksen liitosta, lobbasi sinnikkäästi käyttäen niin sanottua väsytystaktiikkaa ja sai lopulta läpi asiansa. Hallitusohjelmaan kirjattiin sukupolvenvaihdosten perinnönveron poisto. Sittemmin helpotus poistettiin, kun se todettiin epätasa-arvoiseksi. Seuraaviin eduskuntavaaleihin on yli vuosi, mutta pohjapaperia seuraavalle hallitusohjelmalle laaditaan jo ministeriössä. Tämän vuoksi lobbaajat ovat parhaillaan voimakkaasti liikkeellä. Erityisesti yrittäjä- ja ympäristöjärjestöjen sekä energia-alan lobbaajat haluavat saada tavoitteensa seuraavaan hallitusohjelmaan, jossa ajankohtaisina esillä ovat muun muassa veroratkaisut,

biotalous, työttömyyden vähentäminen sekä korkeakoulujen rahoitus. He pyrkivät vaikuttamaan etenkin ministereihin, puoluesihteeireihin ja virkamiehiin ajaakseen oman ryhmänsä etuja. (Leukumaavaara 2010, 8-9).

2.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan tunnistettavaa, tavoitteellista, lähettäjän maksamaa tiedottamista yrityksen tuotteista, palveluista, tapahtumista tai aatteista. Tarkoituksenmukaista on, että mainonta näkyy, kuuluu ja että se huomataan, sillä mitä hyötyä yrityksen on tiedottaa tuotteestaan, jos kohderyhmä ei huomaa viestiä, eikä viesti täten saavuta kuluttajaa? Mainonnan voi sanoa olevan toimivaa, kun kuluttajan tarpeet ja mainonnan sisältämä viesti, eli se mitä mainostaja haluaa kuluttajalle välittää, löytävät toisensa. Mainonta julkaistaan maksettuna useille vastaanottajille samanlaisena ja siitä käy ilmi tiedottaja, eli esimerkiksi tuotettaan mainostava taho. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124–127; Siukosaari 1997, 65–76.).

Mainossanomien lähettäjä voi siis olla yritys tai jokin yhteisö, mutta myös yksityishenkilö tai julkinen valta. Mainonnan tavoitteita ovat muun muassa tunnettuuden luominen ja lisääminen, tuotteen tai palvelun esilletuominen sekä ajankohtaisista toimenpiteistä ja uusista toimista kertominen, ostokiinnostuksen ja miellelyhtymisen aikaansaaminen, asenteiden muokkaaminen ja yrityskuvan luominen. Mainonnan avulla yritys tiedottaa tuotteestaan ja voi luoda haluamiaan mielikuvia, asenteita ja mielipiteitä. Sen avulla voidaan vaikuttaa moniin asioihin tietoisilla, suunnitelluilla ratkaisilla. Mainonnalla pyritään myös kehittämään asiakassuhteita käyttämällä esimerkiksi suoramainontaa. (Kivikangas & Vesanto 1998, 156–160.)

Mainostajien liiton teettämän vuoden 2009 mainosbarometrin mukaan Suomessa talouden taantuma on vaikuttanut jonkin verran yritysten mainontaan, sillä vain noin joka neljäs mainostaja, eli 24 % tutkimukseen vastanneesta, aikoo lisätä panostuksiaan vuonna 2010. Sen sijaan 57 % vastaajista aikoo pysyä nykyisessä panoksessaan ja 19 % aikoo vähentää mainostamistaan tai supistaa mainosbudjet-

tiaan. Ne, jotka kasvattavat mainonnan panostaan vuonna 2010, aikovat panostaa enemmän digitaaliseen mediaan.

Eri mainonnan välineille annettavat saldoluvut 2010

- Verkkomedia yhteensä 64
- Sähköposti 46
- Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta 45
- Mobiilimainonnan toimenpiteet 39
- Sanomalehdet -29
- Aikakauslehdet -19
- Televisiomainonta -2.

Lisäksi radio, osoitteellinen suoramarkkinointi, telemarkkinointi ja toimenpiteet myymälöissä saavat tutkimuksessa positiivisia saldolukuja. Elokuva- ja ulko-mainonta ovat kuitenkin laskusuunnassa. Mainosbarometrin vastaajista 65 prosenttia aikoo hyödyntää sosiaalisia medioita, kuten YouTubea, Facebookia ja Twitteriä markkinoinnissaan. Eniten kiinnostusta sosiaaliseen mediaan on teollisuusyrityksissä, mutta kaupan alalla se on ainakin vielä tässä vaiheessa vähäisempää. (Mainosbarometri 2009.)

2.2.1 Suoramainonta

Suoramainonta on vakiintunut, tosin viime aikoina voimakkaasti muuttunut mainonnan muoto. Muutoksessa suurimpana tekijänä on ollut yritysten asiakasrekistrien ylläpidon ja asiakashistorian keräämisen tehostuminen. (Hollanti, Koski, 2007, 133.) Suoramainonta on mainontaa, joka toimitetaan suoraan vastaanottajan perinteiseen postilaatikkoon tai vastaavasti sähköpostiin. Suoramainonta voidaan jakaa osoitteelliseen sekä osoitteettomaan ja siitä voidaan erottaa kaksi pääryhmää: suora-postitus sekä sähköinen suoramainonta. Jälkimmäinen voidaan toteuttaa joko sähköpostilla tai tekstiviesteillä. Osoitteellinen suoramainonta pyritään kohdistamaan jollekin tietylle ryhmälle, kun taas osoitteeton lähetetään massajakeluna esimerkiksi jollekin tietylle alueelle. (Vuokko 2003, 202.)

2.2.2 Mediamainonta

Mediamainonta sisältää sellaisia mainonnan muotoja, kuten televisio-, radio-, elokuva ja verkkomainonta. Se sisältää myös lehtimainokset sekä ulkomainonnan. Mediamainontaa käyttävät Suomessa eniten vähittäiskauppa, palvelujen tarjoajat, elintarviketeollisuus, asuntokauppa, lääketeollisuus, matkailu, liikenne ja viihdeteollisuus. Yrityksillä on usein käytössään yksi tai kaksi päämediaa, mutta mainonnassa ei useinkaan käytetä vain näitä mainosvälineitä, vaan viestintäkeinoista kootaan monta kanavaa sisältävä, monilla viestintämuodoilla täydennetty, yhtenäinen kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2005, 281)

Suomessa tuloistaan kaupallinen televisio saa 80 %, sanomalehdet 60 % aikakauslehdet 25 % ja kaupalliset radiokanavat 100 % mainonnasta (Mainonnan neuvottelukunta 2010).

2.2.3 Internet mainonnan kanavana

Internet sisältää miljardeja erilaisia sivustoja, joten mainonnan kannalta kaikkien kuluttajien tavoittaminen sen kautta on erittäin hankalaa tai jopa mahdotonta. Kohdennuksen avulla Internet-mainonta voidaan suunnata yhä paremmin tavoittamaan juuri halutut henkilöt. Jotta oikea kohderyhmä voitaisiin tavoittaa mahdollisimman hyvin, on aluksi selvitettävä, millä sivustoilla tämä kyseinen kohderyhmä käy. Pelkkä mainos tai näkyvyys valituilla sivustoilla ei kuitenkaan riitä, vaan on myös mietittävä, kuinka kohderyhmän kiinnostus saataisiin heräämään.

Hakukonemainonnan ja –optimoinnin käyttäminen Internetissä ovat viimeaikana kasvaneet valtavasti. Näiden avulla voidaan olla kuluttajan kanssa vuorovaikutuksessa silloin, kun kuluttaja itse haluaa ja tätä kautta ohjata mainokset juuri niille, joita ne sillä hetkellä kiinnostaa. Oleellista hakukonemainonnassa ovat mainosten löydettävyyys sekä niiden käytettävyys. Kuluttajan pitää siis löytää mainos etsimästään tuotteesta tai palvelusta hel-

posti hakusanaa käyttämällä ja sivujen on oltava toimivia ja helppokäyttöisiä. Keskeiseksi tekijäksi nousee, että yritys löytää ne hakusanat, joilla kuluttaja lähtee hakemaan etsimäänsä. (Sipilä 2008, 155–165.)

Mainostajien Liiton vuoden 2010 mainosbarometrissa jäsenyrityksiltä kysyttiin, hyödyntävätkö he hakukonemainontaa. Suurin osa, 79 prosenttia, vastanneista kertoi käyttävänsä hakukonemainonnan muotoja. Palvelualojen yrityksistä niitä kertoi käyttävänsä lähes kaikki tutkimukseen vastanneet. 70 prosenttia kaikista vastanneista ilmoitti ostavansa mainostilaa mediatoimiston tai hakukonemainontaa välittävän yrityksen kautta ja 27 prosenttia suoraan hakukoneyritykseltä, kuten esimerkiksi Googelta. (Mainosbarometri 2010.)

Divian teettämän Digibarometrin mukaan vuonna 2009 suosituimpia digitaalisen mainonnan muotoja olivat yrityksen oma verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi ja sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet sekä verkkomainonta. Yritysten itse ylläpitämät yhteisöt sekä muiden sosiaalisten yhteisöjen käyttö mainonnassa kasvattivat suosiotaan. Tärkeimmiksi kanaviksi sosiaaliset yhteisöt eivät markkinointivälineenä vielä kuitenkaan nousseet vuonna 2009, mutta kiinnostus niitä kohtaan lisääntyy jatkuvasti. Vuoden 2010 digibarometri puolestaan kertoo, että digitaalisen mainonnan osuus on edelleen voimakkaassa kasvussa; yritykset varaavat digitaaliseen mediaan yhä enemmän resursseja ja digitaalinen mainonta on entistä suunnitelmallisempaa. Vuoden 2010 barometrissä esiin nousee vahvasti myös sosiaalisen median hyödyntäminen mainonnassa. Kiinnostuksen kasvua verkkoyhteisöjä kohtaan saattaa osin selittää Facebookin suosion räjähdysmäinen leviäminen kuluttajien keskuudessa viimeisen parin vuoden aikana. (Digibarometri 2009; Digibarometri 2010.)

Viime vuosina sosiaalinen media on noussut osaksi useiden yritysten toimintamalleja. Kuluttajat käyttävät sosiaalisia medioita keskinäiseen viestintäänsä, mutta tätä kautta myös yritykset voivat mahdollistaa viestimisen asiakkaidensa kanssa. Nykypäivinä vallitseva verkkoyhteisöjen aika vaatii-

kin tavallisilta kuluttajilta enemmän mediataitoja kuin esimerkiksi muutama vuosi sitten.

Verkkoyhteisöjä apuna käyttäen yritys voi kerätä ideoita ja ajatuksia tuotteidensa mahdollisilta käyttäjiltä ja tätä kautta viedä tuotekehittelyään oikeaan suuntaan sekä tuoda tuotteelleen tai palvelulleen näkyvyyttä oikeiden kohderyhmien keskuudessa. Internetin verkkoyhteisöissä, kuten Facebookissa ja Twitterissä, tieto leviää hyvinkin nopeasti laajalle riippumatta välttämättä paljoakaan yrityksen omasta panostuksesta. Tämä ei kuitenkaan ole aina pelkästään positiivista, sillä hyvien viestien lisäksi myös ikävät ja huonot uutiset tavoittavat nopeasti monet kuluttajat. Sosiaalinen media tuo yrityksille niin haasteita kuin myös mahdollisuuksia ja se vaatii yritykseltä oikeanlaisia valmiuksia sekä tiedotustoimintaa.

Verkkoyhteisöissä yritys voi viestinnällään luoda henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiinsa ja tavoittaa oikean kohderyhmän ilman, että heitä tarvitsee välttämättä tavoitella muita kanavia, kuten suoramainontaa tai lehtimainontaa apuna käyttäen. Sosiaalinen media saattaa myös olla tukemassa yrityksen mainoskampanjaa esimerkiksi tv- tai lehtimainonnan rinnalla. Sosiaalisissa yhteisöissä yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa brändinsä sekä brändilupaüksensa kohtaamista ja tätä kautta asiakkaidensa luottamusta tiedottamalla nopeasti ja ajantasaisesti ajankohtaisista tai tulossa olevista asioista. (Digitoday 2009.)

Kun yritys käyttää sosiaalisesta mediaa mainonnan kanavana, nousee kuluttajan rooli vahvasti esiin, sillä kuluttajat mainostavat usein verkossa omia suosikkimerkkejään suosittelemalla niitä tuttavilleen ja muuten tuomalla omia mielipiteitään esille. Kuluttajien näkökulmasta on myös usein tärkeää, että jonkin tuotteen suosittelija on oma tuttava, eikä esimerkiksi mainosmies. (Domingos 2010.) Yritys voi sosiaalisessa mediassa suunnata näkyvyytensä haluamalleen kohderyhmälle hyvinkin pienin kustannuksin tai jopa ilmaiseksi. Jos kuluttaja kokee, että yritys on hyvällä asialla liikkeellä, hän haluaa levittää sanomaa itse eteenpäin. Talouden taantuman aikana sosiaali-

nen media on saanut yritysten keskuudessa erityisen paljon kiinnostusta, sillä sen avulla voidaan säästää ja pienentää mainonnan kustannuksia, mutta samaan aikaan saavuttaa erittäin hyviä tuloksia varsin pienin panoksin (Esmerk 2009.)

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö perustuu suoraan kontaktiin ja henkilökohtaiseen kanssakäymiseen asiakkaan kanssa. Myyntityö on henkilökohtaista viestintää joko yhden tai usean asiakkaan ja myyjän välillä. Se on tapahtumasarja, joka usein ratkaisee onnistumisen markkinoinnissa, sillä vaikka tuote olisikin markkinoiden paras, ei siitä ole hyötyä jos myyjä ei saa tuotetta kaupaksi. Myyjän on osattava esittää ratkaisu asiakkaan ongelmaan luotettavasti ja ostohalua herättäen myyntiprosessin aikana. Myyntityö voi kuitenkin olla myös erillistä toimintaa, itsenäinen viestinnän muoto ilman aiempaa mainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151–157; Åberg 2000, 190.)

2.3.1 Myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista, joita ovat valmisteluvaihe, keskustelun avaus ja tarvekartoitus, kaupan syntyminen ja päättäminen, sekä jälkitoimet. Itse prosessin ja sen osatekijöiden pituus tai tarkka järjestys riippuvat niin tuotteesta, asiakkaasta, myyjästä kuin itse tilanteestakin. Joskus asiakas voi ostaa tuotteen ilman sen suurempia keskusteluita kun taas joissain tilanteissa neuvottelu keskeytyy tai ei muusta syystä johda ostopäätöksen syntymiseen. Rutiininomaisissa ostoissa keskusteluja ei juuri käydä. Taitava ja motivoitunut myyjä tiedostaa koko prosessin ajan, missä vaiheessa hän kulkee.

- Valmisteluvaihe

Myyjä selvittää asiakaskuntansa perustiedot ja rakentaa itselleen tarvittavan myyntimateriaalin, kuten esitteet, näytekappaleet ja käyntikortit. Myyjän on myös tärkeää varata tarpeeksi aikaa myyntitilannetta varten, sillä hätäinen myynti voi

luoda asiakkaalle huonon tunnelman myös itse tuotteesta. Myyjän tulisi valmisteluvaiheessa käydä itselleen läpi tuleva myyntineuvottelu varaamalla tilanteeseen sopiva neuvottelutila ja varautumalla ostoepäilyihin.

- Keskustelun avaus ja tarvekartoitus

Avauskeskustelu on olennaisen tärkeä myynnin onnistumisen kannalta, kuten ensivaikutelma yleensäkin. Avauskeskusteluvaiheessa myyjän tulisi synnyttää leppoisaa ja positiivinen ilmapiiri ja samalla muodostaa näkemys asiakkaasta ja hänen ominaisuuksistaan. Avauskeskustelun aikana on syytä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja ennen kaikkea kuunnella asiakasta. Ostaja esittää tyypillisesti epäilyjä tuotetta kohtaan, mutta taitava ja valmistautunut myyjä osaa häivyttää nämä epäilyt.

- Kaupan syntyminen ja päättäminen

Asiakasta tulee rohkaista kaupan tekoon ja esittää kauppa hyvässä valossa juuri kyseisenä hetkenä. Jotta lopputulos olisi suotuisa, on myyjän esitettävä seikat, joilla saadaan riskit, kuten laatuvirheet tai toimituksen myöhästyminen minimoitua. Riskien poistamisen keinoja ovat muun muassa sopimusoikeus palauttaa tuote ja aikasakkosopimus myöhästynyt toimitusta varten.

Kaupan syntymiseen vaikuttaa olennaisesti hintaneuvottelu, jonka tarkoituksena on saavuttaa kaikkia osapuolia tyydyttävä lopputulos.

- Jälkitoimet

Myynnin ei voi katsoa loppuvan siihen, kun asiakas lähtee myymälästä. Myynnin jälkeisellä toiminnalla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys ja mahdolliset tulevat ostot. Jälkihoitoa ovat esimerkiksi tuotteen mahdollisesti sisältämä takuu, huolto ja korjaus, reklamaatioiden selvittäminen sekä toimituksen ja laskutuksen seuraminen. Jos kyseessä on ollut tilattava tuote, tulee kaupanteon päätyttyä myyjän varmistaa, että tilaus on tullut perille ehjänä, ajallaan ja oikean laatuksena.

(Rope & Pyykkö 2003, 308–326; Bergström & Leppänen 2005, 367–381.)

2.3.2 Toimipaikkamyyni

Toimipaikkamyyniä on useanlaista ja sen luonne määräytyy useimmiten myymälätyypin mukaan. Päivittäistavaramyymälässä asiakas ei yleensä odota saavansa henkilökohtaista, moniulotteista palvelua, kun taas erikoismyymälässä henkilökunnan oletetaan tarjoavan asiantuntevaa palvelua. Toimipaikkamyynnille ominaista on, ettei myyjän tarvitse etsiä asiakkaitaan, vaan he tulevat myyjän luo. Myyjä ei myöskään useassa tapauksessa tunne kovin henkilökohtaisesti asiakaskuntaansa joten tarpeiden kartoittamiseen on kenttämyyntiin verrattuna lyhyempi aika. Jotta asiakkaan tarve saataisiin kuitenkin mahdollisimman kattavasti tyydytettyä, tulee myyjän ottaa tilanteen salliessa selville muun muassa mitä tai minkä tyyppistä tuotetta asiakas etsii, paljonko hän on valmis maksamaan, kuinka nopeasti hän tarvitsee tuotteen ja onko hänellä aiempia käyttökokemuksia. Myyjällä saattaa olla hyvinkin erilaisia asiakkaita yhtä aikaa, joten hänen on omattava tilanne herkkyyttä ja asiakaspalvelutaitoa. (Bergström & Leppänen 2005, 382–384.)

2.3.3 Business-to-business myynti

Business-to-business myynnillä tarkoitetaan organisaatioiden välistä, usein verkostoitunutta ja vuorovaikutteista myyntiä. Valtava osa yritysten markkinoinnista keskittyy niin sanottuun B-to-b markkinointiin, vaikka usein myyntityöstä puhuttaessa keskitetäänkin huomio kuluttajiin kohdistuvaan myyntiin. B-to-b myynnissä tärkein tekijä on osaava myyntihenkilöstö, jonka merkitystä ei tule aliarvioida (Kotler 2005, 21.)

B-to-b myynnille on ominaista pitkäaikaiset ja luottamukselliset suhteet myyjän ja ostajan välillä. Jotta luottamus kehittyisi molemminpuoliseksi ja asiakassuhde pysyisi toimivana ja pitkäikäisenä, on myyjän omattava kokemusta, alansa osaamista, sekä laajaa tietoa ja tuntemusta asiakkaastaan. Useissa tilanteissa B-to-b markkinoilla ostajia on melko vähän ja he ovat oman alansa ammattilaisia. Tämä seikka tuokin myyntiin lisää vaativuutta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

2.4 Myynnin edistäminen

Myynninedistämiselle (Sales Promotion, SP) on oleellista, että sillä pyritään vauhdittamaan kaupankäyntiä ja edesauttamaan menekkiä. Lopullisena tavoitteena voidaan nähdä kannattava myynti. Myynninedistämisen kohderyhminä ovat yrityksen oma henkilöstö, asiakkaat ja kaikki jakelutien jäsenet. Myynninedistämiselle usein on tyypillistä sen tilapäisyys ja erikoisluonteisuus. (Kivikangas & Vessanto 1998, 170.)

Myynninedistämisellä voidaan vaikuttaa loppukäyttäjien ostopäätösten syntymiseen nopealla aikavälillä, kun mainonnan vaikutukset taas näkyvät pidemmän ajan kuluessa kuluttajan tehdessä vertailua ja muodostaessa mielipidettään yrityksestä ja sen tuotteesta. Myynnin edistämisen vahva puoli onkin juuri se, että asiakkaan mielipiteisiin voidaan päästä vaikuttamaan suoraan ja henkilökohtaisella kanssakäymisellä esimerkiksi messuilla tai tapahtumamarkkinoinnilla. Sellainen myynninedistämistoimenpide, jonka pääpaino on nimenomaan kuluttajan ostopäätöksen nopeuttamisella, ovat esimerkiksi nopean tilaajan etu, kanta-asiakasedut, kuponkitarjoukset, usea tuote yhden hinnalla ja alennukset sekä tarjoukset. Tämän tyyppistä toimintaa kutsutaan kuluttajiin kohdistuvaksi myynninedistämiseksi. (Kotler 1999, 147.)

Myynninedistämisellä voidaan myös innostaa yrityksen omaa henkilökuntaa, kuten myyjiä ja jälleenmyyjiä pyrkimään tuloksellisempaan myyntiin. Keinoja innostaa myyjiä parempiin tuloksiin ovat esimerkiksi myyntipalkkiot, myyjäkilpailut, bonukset sekä tuotenäytteet ja -lahjat. (Lahtinen, Isoviita 2004, 146.)

Myynninedistämistoiminta, promootio, ei kuitenkaan sovi kaikille tuotteille. Tuotteen arvo on otettava huomioon, sillä mitä suurempi itseisarvo ja mitä uskollisemmat kuluttajat tuotteella on, sitä tärkeämpää on vaalia ja vahvistaa näitä myönteisiä mielikuvia. Huonosti tai jopa väärin toteutettu promootio voi vaurioittaa tuotteen imagoa. (Siukosaari 1997, 106–112.)

Myynninedistämiseen lukeutuvat sponsorointi, messut, tapahtumamarkkinointi, kilpailut ja kylkiäiset. Nämä myynninedistämistoimenpiteet on esitelty tässä kapaleessa, sponsorointi on käsitelty kokonaan omana lukuna.

2.4.1 Messut

Messut ja näyttelyt ovat useille yrityksille yhä tänäkin päivänä tärkeä viestintäkeino. Messuilla yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa juuri oikea kohderyhmä, lisätä myyntiä, tutustua kilpaileviin yrityksiin ja näiden tuotteisiin, muokata imagoaan sidosryhmien keskuudessa ja edistää yrityksen suhdetoimintaa. Pelkkä messuille osallistuminen ei kuitenkaan vielä tuo tuloksia, vaan osallistuminen on nähtävä projektina, joka vaatii huolellista suunnittelua ja useita toimenpiteitä.

Messutoiminta tulee huomioida yrityksen markkinointisuunnitelmassa.

Osallistumiselle on asetettava realistiset ja selkeät tavoitteet niin vuositasolla kuin itse messutapahtuman ajankohdallekin. Päällimmäisin tavoite yrityksillä on lähes poikkeuksetta lisätä myyntiä ja pyrkiä hyvään myynnilliseen tulokseen joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä. Tavoitteina ovat usein myös imagolliset kysymykset, kuten tunnettuuden parantaminen, uusien tuotteiden lanseeraus ja markkinoille tuominen, sekä imagon säilyttäminen ja parantaminen sidosryhmien keskuudessa. (Keinonen & Koponen 2001.)

Messuille lähdettäessä tulisi vasta kysymyksiin mitä, kenelle ja miten.

Yrityksen tulee miettiä mitä esitellään ja miksi, ja ovatko messut juuri oikea paikka yrityksen tuotteen tai palvelun esittelyyn. On otettava myös huomioon kenen tietoisuuteen tuote tai palvelu halutaan tuoda, eli mikä on kohderyhmä, minkälaisilla messuilla kohderyhmä tavoitetaan parhaiten ja saavutetaanko messuilla tarpeeksi huomiota valitun kohderyhmän keskuudessa. Tärkeää on myös perustellusti selvittää, miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan yrityksen osastosta ja tuotteista sekä minkälaista viestintää tulisi käyttää?

Budjetissa yrityksen tulisi ottaa huomioon itse osallistumiskustannukset, henkilöstökulut, suunnittelu-, rakennus- ja somistuskustannukset, ostettavat palvelut, materiaali-, kuljetus ja käsittelykulut. Huonosti suunniteltu ja organisoitu osallistuminen voi tuoda yritykselle enemmän kustannuksia ja tappioita kuin hyötyä. (Keinonen & Koponen 2001, 24–30.)

Messujen jälkeen yrityksen on hoidettava kaikki jälkitoimet, jotka vahvistavat luottamusta ja rakentavat asiakassuhteita. Järjestäjän on vastattava tiedusteluihin ja hoitaa tehdyt sopimukset. Jos myyinnedistämisen keinona ja houkuttimena on ollut arpajaiset tai kilpailut, tulee ne hoitaa kunnialla loppuun, eli nimet on julkaistava ja palkinnot toimitettava voittajille. Messujen jälkeen tulisi kerrata, mikä onnistui ja missä olisi parantamisen varaa ja käydä palautekeskustelua henkilökunnan kanssa: pysyttiinkö suunnitellussa budjetissa ja päästiinkö asetettuihin myyntitavoitteisiin? (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 256.)

2.4.2 Tapahtumamarkkinointi

Käsitteet sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi voivat sekoittua helposti keskenään, sillä molemmille on tyypillisiä näkyvät tapahtumat ja tilaisuudet. Sponsorointi on yhteistyötä yrityksen ja kohteen välillä, josta molemmat hyötyvät, kun taas tapahtumamarkkinointi on usein yrityksen oman markkinointitilaisuuden järjestämistä. Tapahtumaan voi kuitenkin osallistua myös yrityksen sponsoroinnin kohde, jolloin sponsoritoiminta tulee entistä paremmin hyödynnettyä. Tapahtumamarkkinointi on sen tyyppinen markkinoinnin menetelmä, jolla pyritään järjestämään elämyksiä antavia tapahtumia organisaation sidostyhmille. Tapahtuma on hyvä tilaisuus markkinoijan ja asiakkaan tutustua toisiinsa paremmin ja rakentaa keskinäistä luottamusta vapaan keskustelun kautta. (Bergström & Leppänen 2005, 396.) Myös merkityksellisen lanseerattavan tuotteen tai palvelun ympärille voidaan järjestää erillinen tilaisuus, jossa voidaan tiedottaa tuotteesta perinteistä mainontaa perusteellisemmin ja henkilökohtaisemmin (Juholin 2001, 179). Tavoitteena on asiakassuhteiden vahvistamisen ohella rakentaa yrityksen imagoa tai sen tuotteen brändiä tarkoin suunnitellun ja rakennetun tapahtuman avulla. Tapahtu-

markkinointi on hyödyllistä b-to-b markkinoinnissa sekä asiakassuhteiden kehittämisessä ja ylläpitämisessä.

Tapahtuman järjestämisessä on huomioitava

- Tilaisuudelle sopiva ajankohta, kuten viikonpäivä ja kellonaika
- Tapahtumapaikka ja toimivat tilaratkaisut
- Tilaisuuden aihe ja teema, somisteet, rekvisiitta
- Ohjelman ja tarjoilun suunnittelu
- Kutsut ja kutsuttavat
- Markkinointitoimenpiteet tapahtumassa, sisältäen oman henkilökunnan valmistamisen ja kouluttamisen
- Tilaisuudessa esillä olevat esitteet, tuotenäytteet, lahjat yms.
- Tilaisuuden jälkeinen toiminta, kuten kiittäminen, valokuvat, kiitoslahjat, tapahtumasta tiedottaminen ja tapahtuman jälkeiset tunnelmat esimerkiksi julkaisuissa yms.

(Bergström & Leppänen 2005, 396.)

2.4.3 Kilpailut ja kylkiäiset

Myynninedistämiskeinoista kilpailut voidaan jakaa kahteen kategoriaan: myyjäkilpailut ja kuluttajakilpailut. Myyjäkilpailuilla yritys pyrkii motivoimaan omaa henkilökuntaansa tai jälleenmyyjäänsä saavuttamaan suurempaa myyntivolyymia, kun taas kuluttajakilpailuilla pyritään vauhdittamaan ostamista voiton mahdollisuuksien kautta. Oleellista kuluttajakilpailuissa on palkinnon suuruus ja sen kiinnostavuus. On myös tärkeää huomioida, että kilpailuun osallistumisen tulisi olla kuluttajalle helppoa ja houkuttelevaa ja että hän kokisi mahdollisuuksia voittoon. Kilpailuilla on psykologinen pohja myynninedistämistoiminnassa, sillä suurimalla osalla ihmisistä on olemassa jonkin tasoinen kilpailuvietti ja tarve pärjäämiseen ja pätemiseen.

Kylkiäisillä tarkoitetaan kahden tai useamman tuotteen liittämistä toisiinsa myyntiä vauhdittavalla tavalla. Asiakas voi esimerkiksi saada toisen tuotteen

edullisemmin ostaessaan yhden, tai hän voi saada kaksi yhden hinnalla.
Myös tuotelahjat ovat toimiva myynninedistämisen keino. (Rope & Pyykkö
2003, 293–296.)

3 SPONSOROINTI MARKKINOINTIViestINNÄN KEINONA

Sponsorointi vaatii paljon työtä, mutta onnistuneen toiminnan avulla yritys voi kasvattaa liikevaihtoaan ja nostaa brändipääomaansa merkittävästi (Valanko 2009). Tämä luku käsittelee sponsorointia markkinointiviestinnän keinona; mitä sponsorointi on, kuinka sitä toteutetaan, millaisia tavoitteita toiminnalle tulee asettaa ja kuinka toimintaa tulee hyödyntää ja mitata.

3.1 Mitä sponsorointi on?

Sponsorointi alkoi pioneerityönä ja niin sanottuna markkinointiharrasteena USA:ssa 1950 -luvulla, josta se nopeasti levisi Eurooppaan ja Japaniin. Toiminta kiihtyi ja kehittyi voimakkaasti 1970 ja -80 -luvuilla, jolloin sponsoroinnin käyttö markkinointiviestinnän keinona yleistyi ympäri maailmaa ja sen vaikutus imagon rakentajana alettiin ymmärtää. Sponsoritoiminnan kasvuun vaikuttivat etenkin tietotekniikan kehittyminen, teknologia- ja mediakehitys sekä kuluttajien lisääntynyt vapaa-aika ja harrastustoiminta. Sponsorointi nähtiin uudenaikaisena, mielenkiintoisena vaihtoehtona tai jopa korvikkeena perinteiselle mainonnalle. Nykypäivänä sponsorointi on kehittynyt mainonnan korvikkeesta omaksi markkinointiviestinnän keinoksi, jonka tehokkuus ja vaikutukset ymmärretään. Sponsorointia osataan myös hyödyntää paremmin ja sillä haetaan ratkaisuja liiketoiminnan tarpeisiin ja ongelmiin. (Valanko 2009, 29–38.)

Sponsorointi kuuluu markkinointiviestinnän keinoista myynninedistämisen (Sales Promotion) toimenpiteisiin, mutta se on tärkeä osa myös yrityksen suhdetoimintaa. Toiminta ei sisällä suoraa ostokehotusta tai mainosviestejä vaan sillä pyritään vaikuttamaan epäsuorasti luomalla mielikuvia ja assosiaatioita. Sponsorointi ei ole mainontaa, mainossopimus, eikä hyväntekeväisyyttä vaan sillä tarkoitetaan jonkun tahon, kuten henkilön tai tapahtuman rahallista tai aineellista tukemista niin, että molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Kun yritys sponsoroi jotakin tahoa, sen tunnettuus ja yrityskuva paranevat, kun taas sponsoroinnin kohde saa taloudellista tukea toiminnalleen. (Valanko 2009, 52–60; Pelsmacker, Geuens, Van den

Bergh 2004, 303–304.). Nykyaikainen sponsorointisopimussuhde on juridista yhteistyökumppanuutta yrityksien, yhteisöjen tai toimintojen välillä. Sponsoritoiminnan monimuotoinen luonne, sekä sen monet puhekielen yhteydet hämärtävät toiminnan tunnistettavuutta. On kuitenkin hyvä muistaa, että sponsorointi on aina vastikkeellinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva sopimussuhde, joka hyödyttää molempia osapuolia. (Valanko 2009, 54–62).

Sponsoroinnin muotoja ovat tapahtumien, ihmisten, paikkojen, ideoiden ja aatteiden tukeminen ja yhteistyö. Huomattavan tärkeää on, että valittu kohdeyleisö huomaa tämän toiminnan. (Kotler 2005, 86–87.) Sponsorointitapoja on useita. Yleisimmin käytettyjä niistä ovat virallinen pääyhteistyökumppani, virallinen yhteistyökumppani, sekä sivusponsori. Virallisia pääyhteistyökumppaneita voi olla useita, mutta kohteiden olisi hyvä pyrkiä vain yhteen viralliseen pääyhteistyökumppaniin, jotta suoritteet ja vastasuoritteet nousisivat oikeaan arvoonsa. Virallisen pääyhteistyökumppanuuden lisäksi muista isoista sponsoreista voidaan puhua virallisina yhteistyökumppaneina. Sivusponsori, myös virallinen yhteistyökumppani, on yksi monesta sponsorista. Näiden keskuudessa oma aktiivisuus ja toiminnan hyödyntämisen taito ratkaisee näkyvyyden. (Valanko 2009, 66–70).

3.2 Sponsorointi osana yrityksen profilointia

Yrityksen tulee pyrkiä kehittämään jatkuvasti toimintaansa ja sen on osattava ennakoida muutoksia ja reagoida kilpailuun. Sponsorointi on aina yrityksen strategisen ratkaisu liiketoiminnan tarpeisiin ja ongelmiin, jotka liittyvät muun muassa tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseen, imagon rakentamiseen, erottuvuuteen ja kilpailuun, positiointiin sekä suhteiden luomiseen. (Valanko 2009, 113–117.)

Sponsorointi on pitkäjänteistä toimintaa, kuten muukin profilointi (Åberg 2000, 143). Sen avulla pyritään muokkaamaan yrityskuvaa myönteiseen suuntaan. Kohderyhmänä ovat yrityksen kaikki ulkoiset sidosryhmät, mutta toiminnalla voidaan vaikuttaa myönteisesti myös omaan henkilöstöön. Sponsoroinnin sijaan on ruvettu puhumaan myös markkinointiyhteistyöstä, sillä toiminnan luonne on sen laatuista, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Toiminnan on autettava kumpaakin osapuolta

pääsemään heidän asettamiinsa tavoitteisiin, muutoin yhteistyö saattaa loppua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Sponsorointiin ei liity minkäänlaista viittausta hyväntekeväisyyteen, vaan se on yrityksen viestintäprosessiin liittyvä keino hoitaa asiakassuhteita ja saada positiivista näkyvyyttä. Sponsorointia ei siis voida nähdä niin, että sponsoroiva yritys lähtisi kannattamaan itsensä kannalta hyvää asiaa, vaan että yritys hakee toiminnallaan taloudellista etua ja myyinnedistämistä. (Rope 2003 290–291.)

Yritys ikään kuin vuokraa sponsoroinnin kohteen imagoa markkinointiviestinnän tarkoituksiinsa (Siukosaari 1997, 152). Yhteistyöllä haetaan hyötyä epäsuoran viestinnän kautta (Alaja 2001, 29).

Sponsorointi on aina muun markkinointiviestinnän tukitoimenpide. Sen on sovellettava oikealla tavalla yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuuteen ja edistettävä kokonaistavoitteiden saavuttamista. Yksistään pelkällä sponsoroinnilla ei voida saavuttaa asetettuja tavoitteita, mutta sen toimivalla yhdistämisellä muuhun markkinointiviestintään voidaan edesauttaa halutun imagon saavuttamista vahvistamalla oikeanlaisia arvoja kohderyhmän silmissä. Sponsoroinnin voima voidaan nähdä nimenomaan siinä, että se seuraa kuluttajia sinne, missä he viettävät vapaa-aikaansa, esimerkkinä urheilu- ja kulttuuritapahtumat, kuten jääkiekko-ottelut ja rock konsertit. Sponsorille nämä tapahtumat ovat oiva tilaisuus, sillä ihmiset ovat paikalla omasta vapaasta tahdostaan, kiinnostuneina ja samanhenkisten ihmisten ympäröimänä. Heikkouksina sponsoritoiminnalle voidaan nähdä joissain tapauksissa pienet kohderyhmät, toiminnan kapea-alaisuus, kulttuuritapahtumien hetkelinen ja ohimenevä luonne ja vaikeus erottautua kilpailevien viestien joukosta. (Siukosaari 1997, 152–153.)

3.3 Sponsoritoiminnalle asetettavat tavoitteet

Lähdettäessä sponsoroimaan tulisi hyödyntää yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja markkinoinnin tavoitteita: millaista tunnettuutta halutaan lisätä, missä halutaan näkyvyyttä sekä kuinka paljon rahaa ja taitoa yrityksellä on käytettävissään. On

myös tarkkaan mietittävä, onko juuri sponsoritoiminta oikea keino tavoitteisiin pääsemiseksi. Sponsoroinnille tulisi asettaa selkeät ja saavutettavissa olevat tavoitteet, jonka jälkeen voidaan miettiä sopivaa, yrityksen arvoja ja tavoiteimagoa vahvistavaa kohdetta. Sponsorointiprosessin aikana ja sen loputtua on toimintaa arvioitava kriittisesti: yrityksen tulisi käydä läpi ne seikat, joissa onnistuttiin ja jotka eivät sujuneet. (Bergström & Leppänen 2005.)

Sponsoroinnin lähtökohtana ovat aina yrityksen omat tarpeet ja resurssit. Lopullisina tavoitteina on mielikuvia muokkaamalla lisätä myyntiä ja vaikuttaa positiivisella tavalla yrityksen tulokseen ja sitä kautta saavuttaa liikevoittoa. Vaikka sponsoroinnilla halutaan useimmiten vedota kohderyhmän tunteisiin ja tarjota elämyksiä, on yrityksen nähtävä toiminta kuitenkin tiukasti liiketoimintana. (Valanko 2009, 117–118.)

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen luokkaan, joita ovat kvantitatiiviset eli määrälliset ja kvalitatiiviset, eli laadulliset tavoitteet. Kvantitatiiviset tavoitteet tulee asettaa realistisiksi ja niiden tulee olla mitattavia. Sponsoroinnilla haetaan myös myönteisiä mielikuvia yritystä kohtaan ja useissa tapauksissa pyritään osoittamaan yhteiskunnallista vastuuta. Tavoitteena on usein myös lisätä tunnettuutta, kohottaa työyhteisön yhteishenkeä ja työmotivaatiota ja kuten sanottu, luoda myönteisiä mielikuvia sidosryhmien silmissä. Nämä ovat kvalitatiivisia tavoitteita. (Alaja 2001, 54; Valanko 2009, 133–142.)

3.4 Kohteen valitseminen ja kampanjan suunnittelu

Yritykset sponsoroivat usein oman paikkakuntansa toimintaa. Tyypillisiä kohteita ovat urheiluseurat, yksittäinen urheilija, taiteet, yksittäinen taiteilija, ympäristönsuojeluhankkeet ja paikalliset tapahtumat. (Åberg 2000, 143.) Myös kohteita valitsemassa olevien henkilöiden omat kiinnostuksen kohteet, mielipiteet ja ihmissuhteet ovat usein asioita, jotka monessa tapauksessa saattavat vaikuttaa päätöksentekoon.

Sponsoroinnin kohde on valittava huolellisesti ja valinta on erityisen tärkeä tekijä jotta saavutetaan haluttuja tuloksia. Vaikka aloite sponsorointiin tuleekin lähes aina rahaa tarvitsevalta osapuolelta, tulisi yrityksen pyrkiä pitämään aloitteet aina omissa käsissään, jotta yritys voi rauhassa valita juuri omalle tavoiteimagolleen sopivia kohteita. Kohdetta valittaessa on otettava huomioon yhtäläiset arvot ja että kohde sopii yrityksen ja tuotteen imagoon. On erityisen tärkeää huomioida, että viesti tavoittaa varmasti kohdeyleisön luoden haluttuja mielikuvia, vahvistaen nykyisiä suhteita ja luo mahdollisesti myös uusia asiakassuhteita. Sponsoroinnilla voidaan kehittää tavoiteimagoa valitsemalla sellainen kohde, joka vahvistaa haluttuja mielikuvia. Erityisen tärkeänä asiana on juuri se, että kohde edustaa juuri niitä arvoja, joita yritys haluaa kuluttajien silmissä vahvistaa ja että kohde ja yritys sopivat yhteen ja täydentävät toisiaan. (Bergström & Leppänen 2005.) Yrityksen olisi hyvä arvioida potentiaalisen kohteen ominaisuuksia, kuten mainetta, imagoa, yhteistyökykyä sekä kehittymismahdollisuuksia. Kohteiden valintaperusteita ovat yrityksen omiin toimintaperiaatteisiin kirjatut linjaukset, imagollinen yhteensopivuus, yhteensopivat kohderyhmät, mahdollisuus suhdetoiminnan kehittämiseen, yhteiskunnallisesti hyväksyttävä kohde sekä kohteen menestymisennuste. Pohdittava tekijä on myös hinta-laatu -suhde. Mitään valmista hintataulukkoa ei ole olemassa, joten oikea hinta on aina suhteessa markkinatilannehintaan. (Alaja 2001, 26–28.)

Sponsorointi on pystyttävä suunnittelemaan täsmällisesti alusta loppuun ja sille on asetettava selkeät tavoitteet. Kampanja sisältää useita toimintoja ja elementtejä, joiden yhteen sovittamien suunnitteluvaiheessa vaatii paljon työtä, kuten itse toteutuskin. Yrityksen on määriteltävä, minkä asian se haluaa välittää kohderyhmälleen, mikä on sanoman sisältö, miksi sanoma halutaan välittää ja mitä muutoksia halutaan asiakkaiden tiedontasossa tapahtuvan. Pelkkä yrityksen nimi, tuote tai logo ei vielä ole mikään sanoma. Yrityksen sponsorioima tapahtuma, tai tapahtumaan osallistuvan sponsoroidun tahon saama julkisuus on se elementti, jota usein voimakkaasti korostetaan. Julkisuus ei kuitenkaan tule itsestään, vaan se vaatii erillistä suunnittelua ja miettimistä. Julkisuutta on oltava ennestään, tapahtuman aikana ja sen jälkeen, tapahtuman ympärillä on oltava materiaalia, sitä on jaettava ja sitä on tuotettava tarvittaessa lisää. (Siukosaari 1997, 152–159.)

Sponsorointia suunniteltaessa on hyvä käyttää apuna jo tehtyjä markkinointitutkimuksia. Nämä tutkimukset ovat välttämätön apuväline markkinoinnin tueksi, sillä ne auttavat yritystä löytämään oikeat kehityssuunnat ja kanavoimaan resurssejaan oikeaan suuntaan. Tutkimuksien avulla yritys voi löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja saada ajantasaista tietoa yrityksen markkinoinnin vaikutuksista. Markkinointitutkimuksen avulla yritys voi luoda realistisen pohjan kaikelle sen markkinoitiin liittyvälle päätöksenteolle, kuten sponsorointiin liittyvään päätöksentekoon. Näitä päätöksiä ovat muun muassa kohteen valinta, budjetin laatiminen ja sponsoroinnille asetettavat tavoitteet. Tyypillisiä tutkittavia kohteita ovat asiakastyypit, ostosyyt, ostomäärät, yrityksen markkina-asema, ostopotentiaali, asiakkaiden tarpeet ja eri asiakassegmenttien väliset erot. Tutkimuksella voidaan selvittää myös kilpailutilannetta, tutkimalla markkinoilla olevien kilpailijoiden määrää, laatua, viestintää, tuotteita, hintoja ja kilpailijoiden asiakaskunnan tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2005, 42.)

3.5 Kilpailevista viesteistä erottautuminen

Sponsoroiva yritys ja kohde eivät ole ainoita toimijoita markkinoilla. Kilpailijat koettavat usein häiritä toimintaa hyödyntäen esimerkiksi tapahtuman saamaa huomiota kohdeyleisölle. Tästä johtuen sponsoroijan tulee varmistaa oma näkyvyytensä ja osattava hyödyntää toimintaansa mahdollisimman perusteellisesti, jotta asetetut tavoitteet saavutettaisiin mahdollisimman hyvin. (Valanko 2009, 91–92.) Jotta yritys voi saavuttaa sponsoritoiminnalleen asettamat tavoitteet, on sen saatava itsensä esiin ja erottumaan muusta informaatiosta. Pelkkä logo esimerkiksi urheilijan puserossa ei yksistään riitä, vaan näkyvyyttä on saatava kaikilla mahdollisilla keinoilla. Kun yritys on valinnut arvoilleen ja imagolleen sopivan kohteen, on tilaisuus vahvistaa haluttuja imagollisia tekijöitä myös osattava hyödyntää. Yrityksen on hyvä saada selkeästi esille oma viestinsä, ei pelkkää kannatusilmoitusta. Yritys voi sopimuksen mukaan saada näkyvyyttä niin kohteen Internet-sivuilla, esitteissä, tapahtuma paikalla, kohteen varusteissa ja muussa materiaalisissa. Yritys voi myös lainata sponsoroinnin kohdettaan omiin markkinointiviestin-

tänsä tarkoituksiin sovitun ajan puitteissa. Jos kyseessä on sponsoroitava tapahtuma, voi paikalla olla esimerkiksi yrityksen julisteita, äänimainontaa, tuotemyyntiä ja tuote-esittelyä. (Siukosaari 1997, 153–159.)

Lisäarvon ja kilpailuedun saavuttaminen vaatii yritykseltä persoonallisen ja ainutlaatuisen tekijän, yrityksen oman jutun, rakentamista, joka erottaa yrityksen viestin kilpailijoiden viesteistä. Tärkeäksi tekijäksi viestien näkyvyyttä ajateltaessa nousee kirjallisessa yhteistyösopimuksessa sovitut sponsoroivan yrityksen vasti- neet ja oikeudet. Sopimuksessa tulee ilmetä muun muassa, kuinka usein ja millais- ta mainosnäkyvyyttä yritys saa sekä kuinka usein yritys saa hyödyntää kohdetta omissa tilaisuuksissaan. Kilpailuetua haettaessa on myös hyvä seurata tiiviisti kilpailijoita ja näiden toimintaa sekä ympäröiviä markkinoita. (Alaja 2001, 59–61, 87)

3.6 Sponsoroinnin hyödyntäminen

Kun sponsoritoiminnalla on onnistuttu saavuttamaan myönteinen mielikuva kohderyhmien keskuudessa, on syntyneitä mielikuvia myös osattava hyödyntää oikeanlaisilla jatkotoimenpiteillä. Yrityksen tulisi varata kaikilla osa-alueillaan budjetista sponsoroinnin hyödyntämiselle. Toimivia hyödyntämisen ratkaisuja ovat esimerkiksi mainoskampanjan suunnittelu liittämällä kohde siihen. Tällaisten toimenpiteiden avulla sponsori ei jää ihmisten mielistä, vaan positiiviset mielikuvat lujittuvat ja onnistunut sponsorointi pysyy muistissa. Mahdollisilla jatkotoimenpiteillä ja jatkuvalla yhteistyöllä pyritään pitkäjänteiseen, kannattavaan toimintaan ja syvempään yhteistyöhön. Sponsoroinnin myötä tavoitettujen kiinnostuneiden yhteistietoja voidaan myös kerätä myöhempää hyödyntämistä varten. On myös tärkeää osata hyödyntää sponsoroinnin kohdetta kaikilla mahdollisilla tavoilla. Sponsoroinnin kohdetta ei myöskään tule unohtaa, sillä kun kohde mieltää sponsorin luotettavaksi ja muutenkin omakseen, edistää se puolestaan hyviä mielikuvia yrityksestä. (Valanko 2009, 92–95)

Kaikista sponsorointikampanjoista ja -tapahtumista on jälkeenpäin tehtävä tulos-analyysi. Yrityksen on pidettävä mielessä, mitkä olivat tavoitteet ja siten kartoitettava, saavutettiinko ne. Tässä vaiheessa on myös hyvä esittää ne seikat, jotka eivät toimineet tai sujuivat huonosti ja kuinka ne voitaisiin jatkossa välttää jotta virheitä voitaisiin oppia. (Siukosaari 1997, 153–159.) Tulokset mitataan niin numeroina kuin laatutuloksina, jotka analysoidaan tarkasti. Tämän jälkeen yritys laatii loppuraportin yhteistyöstä. Raportti kokoaa yhteen kaiken olennaisen tiedon selkeästi ja kattavasti ja sen avulla sponsoriyhteistyötä voidaan kehittää edelleen jatkossa. Raportti toimii siis pohjana tulevalle sponsoroinnille ja kokoaa yhteen koko kampanjan tiedot, tavoitteet ja tulokset. Raportti on hyvä luovuttaa niin omalle myyntitiimille kuin tilintarkastajille ja muille avainhenkilöille. Kampanjan jälkeen ei tule unohtaa myöskään kiittämisen merkitystä. Kiitos tulee antaa niin yhteistyökumppaneille kuin omillekin työntekijöille. (Alaja 2001, 97–100.)

MITTAA TULOKSET → NUMEROINA + LAATUTULOKSINA

ANALYSOI TULOKSET → MIKSI, MISSÄ, MITEN ONNISTUIMME +
MIKSI, MISSÄ, MITEN EPÄONNISTUIMME

LAADI RAPORTTI → OMILLE TYÖNTEKIJÖILLE +
YHTEISTYÖKUMPPANILLE

KIITÄ → OMAT TYÖNTEKIJÄT + YHTEISTYÖKUMPPANIT

Kuvio 1. Toiminta sponsoroinnin jälkeen

3.7 Sponsoroinnin resursseista Suomessa

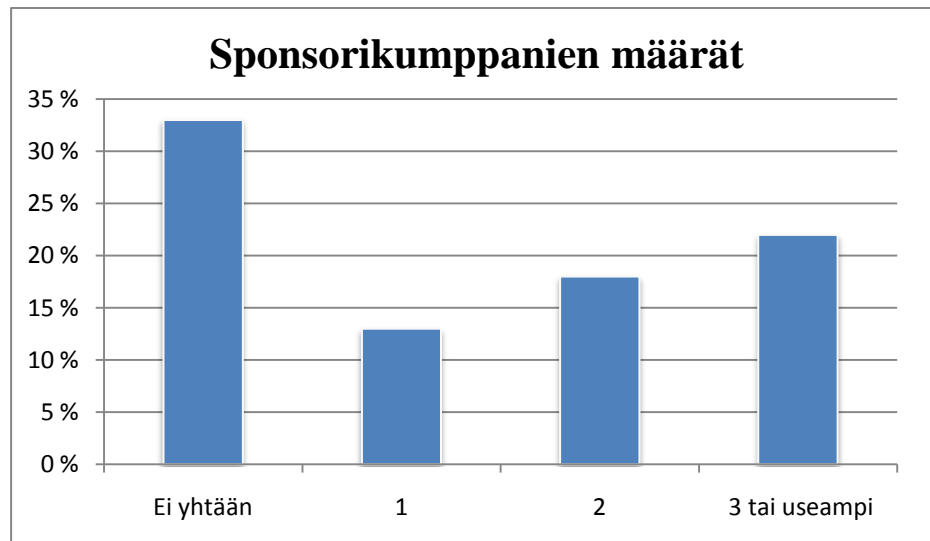
Sponsoroinnin kohteet valitaan useimmiten yrityksen omalta toiminta-alueelta. Suomessa merkittäviä sponsoritukea saavia tapahtumia ovat muun muassa vuosittain pidettävät Pori Jazz, Savonlinnan Oopperajuhlat ja Seinäjoen Tangomarkkinat. Yleisiä sponsoroinnin muotoja ovat esimerkiksi ilmoitukset käsiohjelmissa, kisalehdissä, pääsylipuissa, vaatetuksessa tai asusteissa. Sponsoroinnissa voidaan käyttää myös suhdetoimintaa niin, että sponsoroinnin kohdetta käytetään esimerkiksi yrityksen tilaisuuksissa. Tämä on erityisen hyvä tapa vahvistaa mielikuvia

kohteen ja sponsorioijan yhteistä arvoista ja päämääristä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Sponsoritoiminnan suosio kasvaa jatkuvasti. Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrin teettämän tutkimuksen mukaan sponsoroinnin kokonaismäärä euroina vuonna 2008 oli 179 miljoonaa euroa, kun edellisvuonna 2007 määrä oli 166 miljoonaa euroa. Kasvua oli siis tapahtunut kahdeksan prosenttia. Urheilun osuus vuoden 2008 sponsoroinnista oli 66 prosenttia, eli 109 miljoonaa euroa ja kulttuurin 12 prosenttia, eli 12 miljoonaa euroa. Muita kohteita, kuten ympäristö-, koulu- ja yhteiskunnallisia kohteita sponsorointiin 49 miljoonan euron edestä. Lisäksi sponsorointisopimusten hyödyntämisen aiheuttamiin oheiskuluihin, kuten maihontaan ja tapahtumiin käytettiin 99 miljoonaa euroa. Ainoastaan 11 prosenttia vastaajista ilmoitti kuitenkin kasvattavansa sponsorointinsa osuutta vuonna 2009, kun taas 45 prosenttia ilmoitti pitävänsä sen osuuden samana. Vastaajista 44 prosenttia ilmoitti vähentävänsä sponsoritoimintansa osuutta. Vastausten perusteella voidaan katsoa, että sponsoroinnin karsinta kohdistuu enemmän sponsoroitavien kohteiden määrään kuin niihin panostettaviin euromääräisiin summiin.

Sponsoroinnin määrä yrityskoon mukaan vuonna 2008 (miljoonaa euroa):

- Suurimmat mainostajat 64 Me, hyödyntämiskulut 44 Me
- 10–249 hengen yritykset 51 Me, hyödyntämiskulut 24 Me
- Alle 10 hengen yritykset 64 Me, hyödyntämiskulut 31 Me
- Yhteensä 179 Me, hyödyntämiskulut yhteensä 99 Me



Kuvio 2. Sponsorikumppanien määrät

Taulukossa on kuvattu Sponsoribarometriin vastanneiden yritysten merkittävien sponsorikumppaneiden määrät vuonna 2009. Vastaajista 13 prosenttia ilmoitti sponsorikumppaneita olevan yhden, 18 prosenttia kertoi niitä olevan kaksi ja 14 prosenttia kolme. Suurin osa vastanneista, 33 prosenttia, ilmoitti, ettei sponsoroi ollenkaan tai kohteita ei sillä hetkellä ollut, kun taas 22 prosenttia ilmoitti kumppaneita olevan jopa neljä tai enemmän.



Kuvio 3. Sponsorisuhteen kesto vuosissa

Taulukossa on kuvattu tutkimukseen vastanneiden yritysten merkittävien sponsorisuhteiden pääsääntöiset kestot vuosissa mitattuna. Vastaajista suurin osa, 33 prosenttia, ilmoitti sponsorisuhteen keskimääräiseksi kestoksi noin yhden vuoden ja 29 prosenttia noin kaksi vuotta. 24 prosenttia kertoi keskimääräisen sponsorisuhteen keston olevan noin 4-5 vuotta ja vain kahdeksan prosenttia viisi vuotta tai enemmän. (Sponsorointibarometri 2009.)

Kuten kaikkeen yrityksen toteuttamaan markkinointiin, myös sponsoroinnin budjettiin vaikuttavat niin yrityksen voimavarat, tavoitteet ja kohderyhmä, vallitseva kilpailu ja lainsäädäntö (Lampikoski, Suvanto, Vahvaselkä 1997, 234).

Erilaiset sponsorointikampanjat tulevat maksamaan usein enemmän kuin mitä voisi aluksi luulla. Sponsorointi vaatii useita käytännön tahoja, jotta järjestelyt toimivat. Tästä syystä sponsoroinnin täsmällisen suunnittelun merkitys korostuu. Vastuiden jako, kirjalliset sopimukset, työsuoritukset ja kustannusten arviointi ovat välttämättömiä. (Siukosaari 1997, 155.)

3.8 Sponsoroinnin tunnistaminen TV- ja radiotoiminnassa

Televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain säännöksiä toteutumista mainonnassa, sponsoroinnissa ja teleostoslähetyksissä valvoo Suomen Viestintävirasto. Noudatettavien säännösten tarkoituksena on muun muassa valvoa, että kaupallinen aineisto erottuu muusta ohjelmasta esimerkiksi sponsoritunnistein. (Viestintävirasto 2010.)

3.9 Sponsoroiduille ohjelmille asetettavat vaatimukset

Yritys, joka sponsoroi televisio- tai radio-ohjelmaa, ei saa toiminnallaan koettaa saada kuluttajia ostamaan tai käyttämään tuotteita tai palveluita (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744, 26§). Televisio- ja radio-ohjelmista uutis- tai ajankohtaisohjelmat eivät voi olla sponsoroinnin kohteena (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744, 28§).

Jos sponsoroiva yritys valmistaa tupakkatuotteita, se ei pääpainoisesti voi sponsoroida televisio- tai radio-ohjelmia. Myöskään lääketuotteita tai lääkettä edustava yritys ei voi sponsoroinnillaan tuoda esille sellaisia lääketuotteita tai hoitomuotoja, jota voi Suomessa saada vain lääkärin määräyksellä. Yritys voi kuitenkin sponsoroinnissaan tuoda esille niimensä ja tunnuksensa. (Laki televisio- ja radio-toiminnasta 9.10.1998/744, 27§).

3.10 Sponsoritunnisteet

Sponsoroinnissa on pidettävä kiinni mainonnan tunnistettavuudesta. Jotta tämä toteutuisi mahdollisimman hyvin, tulee esimerkiksi radiossa ja televisiossa sponsoroidut ohjelmat erotetaan muista ohjelmista sponsoritunnisteiden avulla. Tunnisteissa tulee olla maininta kyseisestä sponsorista, mutta itse tunnisteen ei kuitenkaan ole mainos, eikä sillä ole tarkoitus mainostaa tai myydä yrityksen tuotetta tai palveluita. Sponsoritunnisteiden on erotuttava tuotemainoksista, ja tämän vuoksi sponsoroiva yritys ei saa käyttää tunnisteeissa niitä samoja elementtejä, joita se käyttää omassa tuotemainonnassaan. (Kuluttajavirasto 2010.)

Sellaisten radio- ja televisio-ohjelmien, jotka ovat sponsoituja, alussa tai lopussa on aina esitettävä selkeästi sponsoijan nimi tai tunnus (Laki televisio- ja radio-toiminnasta 9.10.1998/744, 26§)

4 OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN MARKKINOINTIYHTEISTYÖ

Tässä luvussa on käsitelty Osuuskauppa Hämeenmaan markkinointiyhteistyötä: millaisia edellytyksiä toiminnalle on asetettu, miten toimintaa toteutetaan, sekä millaisia yhteistyökumppaneita Hämeenmaalla on. Vaikka työ käsittelee vain OK Hämeenmaan markkinointiyhteistyötä, antaa S-ryhmä osuuskauppojen toiminnalle kehukset. Tämän takia luvussa on käyty läpi myös koko S-ryhmän sponсорitoiminnan pääpiirteet.

4.1 S-ryhmä

S-ryhmä on tavallisten suomalaisten ihmisten tasavertaisesti omistama yritysryhmä, joka pyrkii toimimaan omistajiensa hyväksi kunnioittaen demokraattista päätöksentekoa. S-ryhmän toiminta-ajatus on tuottaa etuja ja palveluita sitoutuneille asiakasomistajilleen ja sen vision voisi yksinkertaisuudessaan tiivistää lauseeseen ”Oma kauppa”, joka korostaa alueellisuutta ja suomalaista omistamista.

S-ryhmä muodostuu 22:stä alueosuuskaupasta, 16 paikallisosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, SOK:sta tytäryhtiöineen. S-ryhmä, Osuuskaupat ja SOK-yhtymä ovat menestyneet viime vuosina erinomaisesti kaikilla mittareilla mitattuina. S-ryhmä on taloudellisesti vahva, osaava, yhteishenkinen ja toiminnoiltaan entistä laajempi. Palveluntarjonta on laaja-alaista aina päivittäistavarakaupasta hotellipalveluihin. Nimenomaan asiakasomistajien tarpeisiin vastaaminen on pitänyt S-ryhmän myyntiluvut korkealla usean vuoden ajan. (Nelimo 2007.)

S-ryhmän yhteisiä arvoja ovat asiakaslähtöisyys, tuloksellisuus, vastuullisuus, uudistuminen ja kumppanuus. Verkostoitunut yhteistoimintamalli, jota S-ryhmä toteuttaa, edellyttää luottamusta, avoimuutta ja tasavertaisuutta asiakasomistajien ja koko organisaation välillä. (Nelimo 2007.)

S-ryhmän sponsoroinnin sopimustilanne vuonna 2009:

Vastuullisuus

- SPR (tuleva sopimus vuosille 2009–2011)
- MLL (vuosittain uusittava sopimus)

Kulttuuri

- Helsingin juhlaviikot (2007–2009)
- Linnanmäki (2007–2009)
- Svenska Teatern (2007–2009)
- Muumimaailma (2009- 2011)
- Verkatehdas (2008–2010)
- Taidekeskus Salmela (toistaiseksi voimassa oleva sopimus)
- Kuhmon kamarimusiikkijuhlat (2008–2010)
- Kaustinen Folk Music Festival (2009–2010)
- Pori Jazz (vuosittain uusittava sopimus)
- Tangomarkkinat (vuosittain uusittava sopimus)
- Sirkus Finlandia (vuosittain uusittava sopimus)

Urheilu

- S Freestyle -koulut (Talvi 2008–2009)
- Ice Skating Tour (2008–2010)
- Stafettkarnevalen (vuosittain uusittava sopimus)

S-ryhmän yhteistoiminnan muotoja ovat etupartneritoiminta, markkinointiyhteistyö ja hyväntekeväisyys. Etupartneritoiminta ja markkinointiyhteistyö ovat S-ryhmän sponsoritoiminnan ilmentymiä, kun taas hyväntekeväisyyttä ei voida katsoa sponsoroinniksi, sillä se on jonkin toiminnan tukemista ja auttamista ilman että siihen ensisijaisesti liittyy oman edun tavoittelua.

- Etupartneritoiminta

S-ryhmän yhteistoiminnan muoto, etupartneritoiminta, tarkoittaa, että yhteistoiminnan edellytyksiin kuuluu yhteistyösuhteeseen sisältyvä S-ryhmän suora rahal-

linen tuki yhteistyön kohteelle. Yhteistyökohde puolestaan tarjoaa S-ryhmän asiakasomistajille asiakasomistajaedun esimerkiksi pääsylippujen hinnoista tai osallistumismaksusta. Yhteistyön hyödyntämisestä laaditaan hyödyntämissuunnitelma, josta selviää toiminnan tavoitteet, toimintasuunnitelma, mittarit ja seuranta.

- Markkinointiyhteistyö

S-ryhmä ei tue markkinointiyhteistyökumppaniaan suoraan rahallisesti, vaan sen antama panos liittyy tunnetuksi tulemiseen ja viestintään. Yhteistyökohde tarjoaa asiakasomistajille asiakasomistajaedun esimerkiksi pääsylippujen hinnoista tai osallistumismaksusta. Yhteistyön hyödyntämisestä laaditaan hyödyntämissuunnitelma, josta selviää tavoitteet, toimintasuunnitelma, mittarit ja seuranta.

- Hyväntekeväisyys

S-ryhmän hyväntekeväisyys tarkoittaa, että jotakin kohdetta tuetaan rahallisesti ilman vastasuoritetta tai asiakasomistajille suunnattua etua.

(S-ryhmän Etupartneritoimintasuunnitelma 2009.)

4.2 Osuuskauppa Hämeenmaa

Osuuskauppa Hämeenmaa on yksi S-ryhmän 22 alueosuukskaupasta. Se on asiakaidensa omistama yritys, jonka tehtävänä on tuottaa etuja ja palveluja oman alueensa asiakasomistajille. Hämeenmaan alue muodostuu Kanta- ja Päijät-Hämeessä 28 kunnasta. (Hämeenmaan Internet sivut S-kanavalla.)

Kuten koko S-ryhmän, niin myös Ok Hämeenmaan toiminta-ajatus on tuottaa kilpailukykyisiä palveluja ja etuja sitoutuneille asiakasomistajille. Kesäkuun 2009 lopussa asiakasomistajia oli 117082 ja heille maksettiin bonuksia alkuvuoden aikana yhteensä 13,1 miljoonalla eurolla. Hämeenmaan toimintaa ohjaavat arvot, joita ovat vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja asiakaslähtöisyys. Asiakaslähtöisyys ilmenee Hämeenmaalla palveluiden ja etujen tarve- ja aluelähtöisessä vastuullisessa toteuttamisessa. Uudistuminen heijastuu yrityksen kilpailukykyssä osaamisen sekä ajanmukaisten etujen ja palveluiden ylläpitämisen kautta.

Hämeenmaa palvelee asiakasomistajiaan heidän tarpeitaan vastaavalla toiminnalla. Yritys pyrkii vaikuttamaan alueensa hyvinvointiin muun muassa työllistävällä vaikutuksella. Hämeenmaa on Kanta- ja Päijät-Hämeen yksi suurimmista yksityisistä työllistäjistä. Vuoden 2009 kesäkuussa henkilöstömäärä oli 2564 ja kasvu edellisestä vuodesta oli 117 henkilöä. Hämeenmaa pyrkii vaikuttamaan alueensa hyvinvointiin myös investoimalla ja tukemalla paikallista kulttuuri- ja urheilutoimintaa. Yhteistyötä tehdään useiden alueellisten sekä valtakunnallistenkin tahojen kanssa. Hämeenmaa valitsee yhteistyökumppaninsa tarkasti ja sponsorointipäätökset pyritään ohjaamaan sellaisiin kohteisiin, jotka tukevat Hämeenmaan arvoja ja koskettavat jollakin tasolla asiakasomistajien elämää. Sponsorointi jakautuu pääsääntöisesti urheiluun, kulttuuriin ja yhteiskunnallisiin kohteisiin. Toiminnan tavoitteena on, kuten Hämeenmaan tavoitteena muutenkin, etujen tuottaminen asiakasomistajille. Erityisesti Hämeenmaa haluaa olla tukemassa osaltaan nuorten ja lasten turvallista ja hyvin organisoitua harrastustoimintaa. (Hämeenmaan Osa-
vuosikatsaus 1.1.–30.6.2009; Hämeenmaa, Vastuullista yritystoimintaa 2006.)

4.3 Hämeenmaan asettamat edellytykset markkinointiyhteistyölleen

Hämeenmaan sponsorointistrategia on johdettu koko S-ryhmän sponsorointistrategiasta ja pelisäännöistä, sekä Hämeenmaan toiminta-ajatuksesta, visiosta ja arvoista. Hämeenmaan sponsoroinnin edellytyksiä ovat, että valittu kohde on imagollisesti ja arvomaailmaltaan yhteensopiva Hämeenmaan kanssa. Sponsoroitavaa kohdetta valittaessa arvot ja yhteensopivuus mietitään tarkkaan, jotta voitaisiin mahdollisimman hyvin hyödyntää kohteesta koituva imagollinen hyöty ja etu asiakasomistajille. Pitkällä tähtäimellä yhteistyön tulee näkyä myynnissä. Hämeenmaa varmistaa myös, että avustettava toiminta on yleisesti hyväksyttyä ja sen oletetaan toimivan pitkäjännitteisesti, yhteiskunnallista etua tavoitellen.

Hämeenmaan sponsorointi tapahtuu vuosittain sponsorointiin varatun summan puitteissa. Tavoitteena on, että win-win -periaate eli vastavuoroisuusperiaate (kumpikin hyötyy kumppanuudesta) toteutuu tai että win-win-win -periaate, eli

asiakasomistaja, osuuskauppa ja sopimuskumppani hyötyvät yhteistyöstä.

Yleisesti ottaen sponsoroinnin pääkohderyhmänä ovat lapset ja nuoret. Urheilussa pääsääntöisesti tuetaan vain joukkuelajeja, ei yksittäistä urheilijaa. Yksilölajien seuroja OK Hämeenmaa kuitenkin tukee. (Räsänen 2009.)

4.4 Sponsorointituen suuruus ja sponsoroinnin toimintapelisäännöt Hämeenmaalla

Hämeenmaa sponsoroi ensisijaisesti junioritason joukkueurheilua ja nuorison harastustoimintaa alueellaan. Lähtökohtana avustuksen suuruudelle on junioritoiminnassa mukana olevien juniorien lukumäärä, eli seuran jäsenten lukumäärä. Yksilökohtaisia hakemuksia ei käsitellä, mutta yksilölajien seuroja pyritään tuemaan toimintapelisääntöjen puitteissa. Kulttuurikohteita sponsoroidessa Hämeenmaa jakaa sovitun summan yhteisöjen, kuten musiikkiopiston ja teatterin kautta joko yksilöille tai ryhmille.

Hämeenmaa voi tukea urheiluseuroja ns. "ostoihin sidotulla bonuksella", joka on maksimissaan 0,25 % ostosten loppusummasta. Lisäksi Hämeenmaalla on mahdollisuus tarjota joukkueille erikseen sovittava alennus Hämeenmaan toimipaikoista tehdyistä hankinnoista ja palveluista.

Yhteistyöstä ja sponsoroinnista kirjoitetaan kirjallinen, allekirjoitettu sopimus, jolla kumppani sitoutuu tuottamaan etuja Hämeenmaan asiakasomistajille esimerkiksi alennuksina pääsylippuhinnoista. Kumppani sitoutuu myös markkinoimaan omissa viestimissään Hämeenmaata, jolloin Hämeenmaa saa haluttua näkyvyyttä. Näkyvyyttä haetaan sopimuksen mukaan kumppaneiden nettisivuilla ja muissa erikseen sovituissa julkaisuissa, esitteissä ja tiloissa.

Yhteiskunnallinen sponsorointi käsittää maakunnan kehittämisen, kulttuurin ja koulutuksen. Maakunnan kehittämisen tuki hoidetaan aina Hämeenmaan johtoryhmän erillisillä päätöksillä.

Sponsorointiyhteistyön pyritään jakamaan vuonna 2009 niin, että 25 prosenttia menee kulttuuriin, 50 prosenttia urheiluun ja yhteiskunnallisten kohteiden osuus puolestaan on 25 prosenttia. (Räsänen 2009.)

Hämeenmaan sponsoroinnin pelisääntöjen mukaan sponsoritukea voidaan antaa kun toiminta:

- Tuottaa etuja asiakasomistajille
- On yhteiskunnallisesti merkittävää
- On volyymillisesti merkittävä, eli osallistujia ja katsojia on suhteellisen paljon
- On näkyvää
- Sopii Hämeenmaan imagolle

(Hämeenmaan sponsoroinnin pelisäännöt 2009.)

4.5 Junioribonus

Hämeenmaa tekee niin sanottua Bonusyhteistyötä sponsoroiemiensa seurojen junioritoiminnan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että Hämeenmaa maksaa kaikkien toiminnassa mukana olevien asiakasomistajaperheiden Hämeenmaan toimipaikoissa tehtyjen ostojen loppusummasta 0,25 % seuran ilmoittamalle tilille sovituin väliajoin. Perheiden tehtävänä on ilmoittaa jäsennumeronsa erillisellä lomakkeella Hämeenmaalle, jotta ostoja voidaan seurata ja oikean suuruinen junioribonus maksaa. Jos kyseisen seuran junioripelaaja/ -urheilija on mukana myös muussa Hämeenmaan sponsoroimassa junioritoiminnassa, voi hänen perheensä kuulua yhtäaikaaisesti molempiin Bonus-järjestelmiin. Tätä ei siis ole rajoitettu vain yhteen seuratoimintaan/ perhe. Vuositasolla seuran tilille maksettavalle summalle on asetettu maksimi- ja minimäärät.

Hämeenmaa tekee Junioribonusyhteistyötä muun muassa FC Reippaan junioreiden perheiden kanssa. Yhteistyön avulla perheet voivat kartuttaa seuran kassaa keskittämällä ostoksensa Hämeenmaan toimipaikkoihin. Perheiden tulee allekir-

joittaa seuran bonusyhteistyösopimus, joka löytyy FC Lahden junioreiden Internet-sivuilta (LIITE1). (Räsänen 2009; FC Reippaan Internet-sivut.)

Junioribonus on seuroille hyvä tapa kerätä varoja toimintaansa ja tällä toiminnalla Hämeenmaa tuo asiakasomistajilleen etua. Myös Hämeenmaa hyötyy tästä toiminnasta, sillä yhteistoiminnassa mukana oleva junioriseura sitoutuu siihen, että Hämeenmaa saa sopimuksen mukaan mainostilaa esimerkiksi seuran kausijulkaisussa tai peliasussa. Hämeenmaalla on junioribonus toiminnan myötä myös erikseen tehtävän sopimuksen mukaan oikeus käyttää junioriurheilijoita markkinointiviestinnässään. Näiden toimintojen lisäksi Hämeenmaa saa näkyvyyttä junioritoiminnan tukijana ja statuksen yhteistyöyrityksenä seuran junioritoiminnan osalta. (Räsänen 2009; Hämeenmaan Bonusyhteistyö junioriseuroille 2009.)

4.6 Hämeenmaan toimipaikkojen oma sponsorointi ja kannatusilmoitukset

Hämeenmaa tukee hyvänä yrityskansalaisena maakunnan kansalaisyhteistoimintaa antamalla kannatusilmoituksia, arvontapalkintoja ja muita lahjoituksia erilaisiin julkaisuihin ja tapahtumiin. Kannatusilmoituksissa käytetään aiheena asiakasomistajuutta. Pääsääntöinen summa, jolla Hämeenmaa antaa kannatusilmoituksensa on 50 euroa.

Toimipaikat, kuten Sokos tavaratalot tai ABC-liikennemyymälät, eivät tee omia sponsorointisopimuksia, vaan sponsorointi tapahtuu aina Hämeenmaan nimissä. Toimipaikan esimies voi päättää yksittäisistä lahjoituksista, joiden arvo on enintään 50 euroa (arvontapalkinnot, kannatus-ilmoitukset jne.). Nämä kulut kirjataan menonsiirtoihin toimipaikan sponsorointi-yhteistyökuluina.

(Räsänen 2009.) Toimipaikan esimies voi toimialajohtajan kanssa sovittujen rajojen puitteissa antaa kannatusilmoituksen tai esimerkiksi arpajaispalkinnon, jos kyseisellä toiminnalla nähdään olevan myönteistä vaikutusta toimipaikan asiakassuhteisiin ja yleisesti Hämeenmaan imagoon. Toimipaikalle saapuneet yli 50 euron sponsorointihakemukset toimipaikan esimies lähettää Hämeenmaan asiakkuuspäällikölle käsiteltäväksi.

Kannatusilmoitus on vakioilmoitus. Sen tekee mainososasto, joka myös lähettää ilmoituksen eteenpäin. Ilmoituksen antajan on selvitettävä kannatusilmoituksen antaessaan, onko kyseessä mustavalkoinen vai 4-väri mainos, missä muodossa mainos on toimitettava, toimituspäivä ja -osoite sekä muun yhteystiedot.

Kannatusilmoituksen myöntäjän tulee tarkistaa kannatusilmoituksesta koituva lasku ja antaa esimiehensä hyväksyä se. Lasku kirjataan toimipaikan markkinointikuluihin. Jos kyseessä on ollut tavaralahja esimerkiksi arpajaispalkinnoksi, siitä tehdään menosiirto markkinointikuluihin. (Hämeenmaan sponsoroinnin pelisäännöt 2009.)

4.7 Sponsorituen hakeminen ja käsittely Hämeenmaalla

Järjestö, seura tai yhdistys voi hakea taloudellista tukea Hämeenmaan toimintalueella tapahtuvaan yhteisötoimintaan kirjallisella hakemuksella, joka löytyy S-ryhmän Internet-sivuilta, Hämeenmaan alta. Hakemuksessa pyydetään kertomaan lyhyesti tukea hakevan yhteisön toiminnasta, tavoitteista ja arvoista. Hakijan täytyy esittää, miksi tukea haetaan, millaiseen tarkoitukseen se tulee ja millaisesta summasta on kysymys. Hakemuksesta tulisi myös ilmetä, mikä tulisi olemaan Hämeenmaan tai yksittäisen asiakasomistajan saama hyöty annetusta panostuksesta.

Hämeenmaan konttorilla käsitellään kirjeitse tai sähköpostilla saapuneet, asiallisesti perustellut ehdotukset neljä kertaa vuodessa, tammi-, huhti-, elo- ja marraskuun lopussa. Kaikille hakijoille ilmoitetaan päätöksestä sähköpostitse.

(S-ryhmän Internet-sivut, Sponsorointihakemukset ja niiden käsittely Hämeenmaassa 2010.) Sponsorointistrategian suunnittelu-, koordinointi- ja valvontavastuu on toimitusjohtajalla. Käytännön toiminnasta vastaa asiakkuuspäällikkö. (Räsänen 2009.)

4.8 Hämeenmaan markkinointiyhteistyökumppanit

Hämeenmaa tukee useiden alueellisten ja valtakunnallisten tahojen toimintaa.

Sponsorointi suunnataan pääasiallisesti urheiluun, kulttuuriin ja yhteiskunnallisiin kohteisiin ja toiminnan tavoitteena on tuottaa etuja asiakasomistajille. Osa sponsorisopimuksista on pitkäaikaisia, mutta Hämeenmaa tekee myös erilaisia lyhytkestoisia kampanjoita. Alla on lueteltu sellaiset kohteet, joiden sponsorointi on ollut pidempi kestoista:

- FC Reippaan juniorit, paikallinen jalkapalloseura
- Lahden Ahkera, paikallinen jalkapalloseura
- Lahden Hiihtoseura
- Hämeenlinnan Hiihtoseura
- Lahden NMKY, paikallinen koripalloseura
- Orimattilan Jymy, paikallinen urheiluseura
- FoKoPo, paikallinen koripalloseura
- Pelicans, paikallinen jääkiekkoseura
- HPK, paikallinen jääkiekkoseura
- Kunnon nainen, vuosittainen naisten liikuntatapahtuma
- Hehkua liikunnasta -tapahtuma
- Forssan Suvi-illat
- Salpausselän kisat
- Sinfonia Lahti
- Sibelius-talo ja Finlandia klubi
- Lahden Musiikkiopisto
- Lahden Mieskuoro
- Lahden Kaupunginteatteri
- Verkatehdas Hämeenlinnassa
- Riihimäen kesäkonsertti
- Sysmän Suvisoitto, vuosittain järjestettävä maaseutufestivaali
- Värähtelyä -näyttely Vääksyssä
- Salpausselän kisat

Nämä kohteet toimivat kaikki Hämeenmaan toimialueella. Hämeenmaan yhteistyön ja sponsoroinnin kautta asiakasomistajille tarjoutuu mahdollisuus saada etuja monista konserteista, teatteriesityksestä, urheilutapahtumista sekä kulttuuritapahtumista S-etukorttia esittämällä. (Hämeenmaa, Vastuullista yritystoimintaa 2006.) Informaatio alennuksista ja eduista kanavoidaan ensisijaisesti Hämeenmaan omille asiakasomistajille kuukausittain lähetettävän aho -postin mukana. Muiden osuuskauppojen asiakasomistajat ovat kuitenkin oikeutettuja saamaan nämä samat edut S-etukortillaan. (Hyytiäinen 2010.)

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tutkimuksen empiirinen osio pyrkii selvittämään OK Hämeenmaan toiminnan näkyvyyttä asiakasrajapinnassa työskentelevien Hämeenmaan omien työntekijöiden näkökulmasta. Alkuperäisenä tarkoituksena oli tutkia, kuinka Hämeenmaan asiakasomistajat kokevat sponsorointitoiminnan onnistuneen: kuinka näkyvää ja onnistunutta toimintaa heidän mielestään on ollut. Toimeksiantaja täsmensi myöhemmin empiirisen osion käsittelevän Hämeenmaan sponsoritoimintaa työntekijöiden näkökulmasta. Otantaa vaihdettaessa myös tutkimusongelmaa muutettiin otantaa vastaavalla tavalla. (Häikiö 2010).

5.1 Tutkimusongelma ja lähtökohdat

Tutkimusongelmana on, kuinka asiakasrajapinnassa työskentelevät OK Hämeenmaan toimipaikkojen työntekijät kokevat sponsoritoiminnan tukevan Hämeenmaan arvoja ja onko Hämeenmaa saanut toiminnallaan näkyvyyttä niin, että työntekijät osaavat yhdistää Hämeenmaan sponsoroinnin kohteisiin. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään, kuinka kiinnostavina kohteita pidetään ja millaiset kohteet ovat suosituimpia.

Lähtökohtana tutkimukselle on oletus, että ainakin suurin osa Hämeenmaan sponsoroinnin kohteista on haastatelluille jokseenkin tuttuja nimenomaan Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä. Tavoitteena on selvittää, osaavatko työntekijät nimetä sponsoroinnin kohteita niitä heille ensin kertomatta, kuinka hyvin heidän mielestään Hämeenmaan arvot kohtaavat kohteiden arvojen kanssa, sekä ovatko he saaneet työssään asiakkailta palautetta Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä. Tutkimuksen lopullinen tarkoitus on selvittää Hämeenmaan sponsoritoiminnan näkyvyyttä; mitkä kohteet tulevat eniten esille?

5.2 Otot ja otantamenetelmät

Alkuperäisenä suunnitelmana oli tutkia, kuinka Hämeenmaan asiakasomistajat kokevat sponsoritoiminnan, mutta yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin suorittamaan tutkimus OK Hämeenmaan työntekijöille, joilla on jo ennestään näkökulmia Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä ja aihe on heille entuudestaan joksinkin tuttu. Otanta pyrittiin valitsemaan mahdollisimman laajasti niin, että vastauksia saataisiin ympäri Hämeenmaan toimialuetta ja eri asemassa olevilta työntekijöiltä. Toimipaikalle otettiin ensin puhelimitse yhteyttä ja kerrottiin kyseisestä tutkimuksesta. Tämän jälkeen kyselylomakkeet lähetettiin yhdessä saatekirjeen ja vastauskuoren kanssa Hämeenmaan toimipaikoille, joiden yhteystiedot löytyivät S-kanavalta, osoitteesta <http://www.s-kanava.fi>. Tutkimuksia lähetettiin yhteensä 82 kappaletta. Toimipaikat sijaitsivat Lahdessa, Hollolassa, Forssassa, Järvelässä, Sysmässä, Vääksyssä, Hämeenlinnassa ja Riihimäellä. Tutkimus suoritettiin viikoilla 10, 11 ja 12.



Kuva 1. OK Hämeenmaan toimialue

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää taustamuuttujia, kuten työntekijöiden työhistorian pituus Hämeenmaalla, sekä asema ja toimipaikka. Nämä tekijät selvittämällä voitiin tutkia, vaikuttaako asema tai työsuhteen kesto tietoisuuteen Hämeenmaan toiminnasta. Tutkimus sisälsi kuitenkin myös kvalitatiivisen, laadullisen, tutkimusmenetelmän piirteitä, sillä tutkimuksessa pyydettiin monivalinta kysymysten lisäksi vastaajaa kertomaan henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä, kuten millaista palautetta asiakkailta on mahdollisesti saatu ja millaisia kehitysehdotuksia vastaajalla itsellään olisi Hämeenmaan sponsoritoiminnalle.

Kyselylomake sisälsi yksitoista kysymystä, joista kolme ensimmäistä selvitti taustamuuttujia. Näitä ovat toimipaikka, työhistorian pituus Hämeenmaalla, sekä asema. Neljäs kysymys koski vastaajan henkilökohtaisia lähtökohtia: mitä Hämeenmaan sponsoroinnin kohteita vastaajalle tulee mieleen. Seuraavaksi kysyttiin, onko vastaaja tietoinen Hämeenmaa sponsoroivan tiettyjä kohteita. Kyselyyn valitut kohteet ovat sellaisia, joita Hämeenmaa on tukenut jo kauemmin ja markkinointiyhteistyö jatkuu myös vuonna 2010. Yksittäisiä tapahtumia tai kohteita, joiden sponsorointi ei ole pitempi kestoista, ei valittu.

Kuudes ja kahdeksas kohta olivat monivalintakysymyksiä, joissa vastaajan tuli vastata asteikolla 5-1. Kysymykset liittyivät vastaajan omiin kiinnostuksen kohteisiin, sekä näkemyksiin Hämeenmaan sekä sponsoroinnin kohteiden arvojen kohtaamisesta. Kysymyksellä numero 7 selvitettiin, onko vastaaja saanut asiakasomistajaetuja esimerkiksi jonkin kohteen pääsylipuista tai osallistumismaksuista. Kohdassa yhdeksän selvitettiin, millaista toimintaa vastaaja toivosi Hämeenmaan jatkossa tukevan enemmän, sekä pyydettiin perustelemaan vastaus. Kymmenes kysymys selvitti, onko vastaaja saanut asiakkailtaan palautetta Hämeenmaan sponsoritoiminnasta ja millaista palaute on ollut. Viimeiseksi vastaaja sai halutessaan antaa Hämeenmaalle palautetta ja kehitysehdotuksia (LIITE 2).

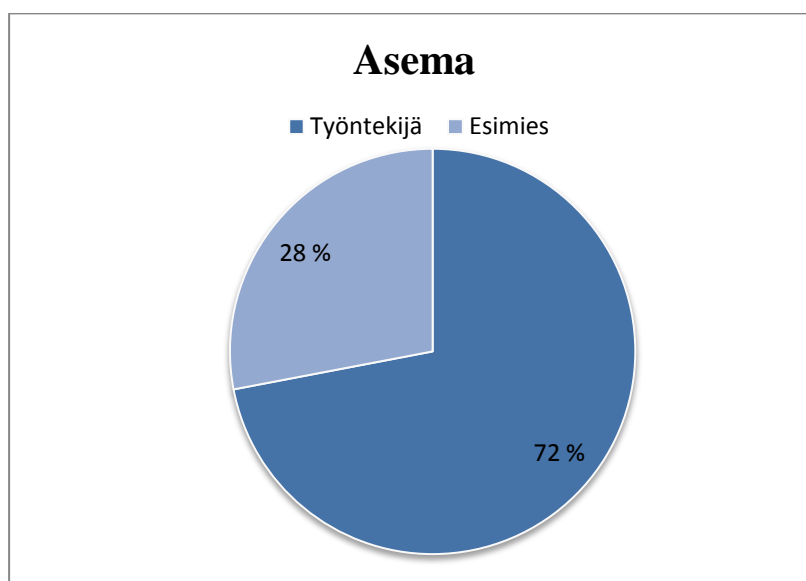
Kyselylomaketta testattiin kolmen Hämeenmaan työntekijän kanssa, jotka työskentelivät Lahden Sokoksella. Lomakkeessa huomattiin muutama epäkohta, joihin puututtiin ja jotka korjattiin ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista

5.4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksia lähetettiin yhteensä 82 kappaletta. Vastauksia palautui 50 kappaletta, eli vastausprosentti oli lähes 61. Suurin osa vastaajista oli vastannut jokaiseen lomakkeen kysymykseen. Vain muutama henkilö oli jättänyt osan monivalintakysymysten kohdista tyhjiksi.

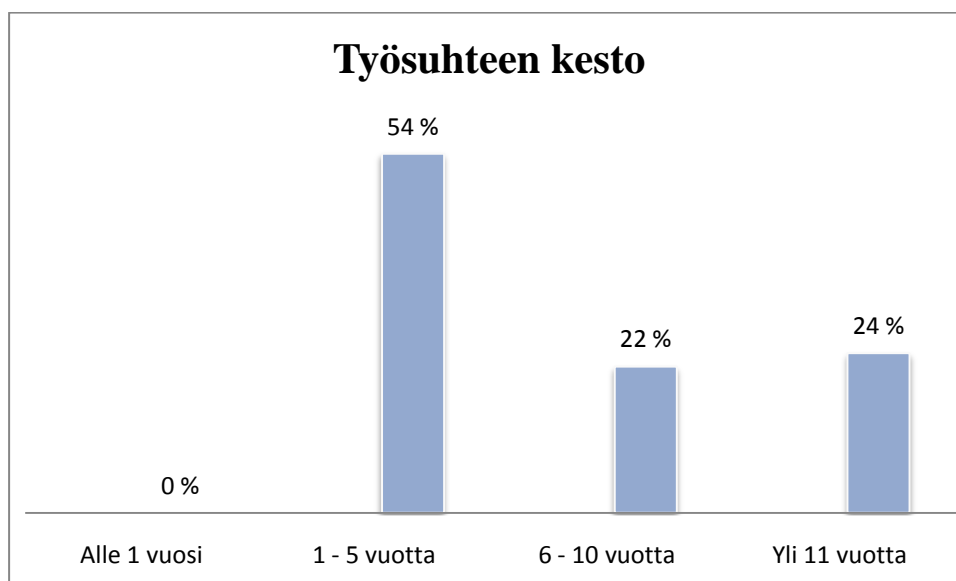
5.4.1 Taustatiedot

Taustamuuttujina kysyttiin vastaajan työsuhteen kestoja, asemaa, sekä missä toimipaikassa hän työskentelee. Toimipaikkatiedolla haluttiin ainoastaan seurata kyselyyn vastaamista ja sitä kautta tutkimuksen edistymistä: mistä vastauksia saatiin ja mistä ne jäivät puuttumaan.



Kuvio 4. Asema (n=50)

Vastaajista 36, eli 72 prosenttia oli työntekijöitä/ myyjiä ja 14, eli 28 prosenttia esimiesasemassa/ päälliköitä.



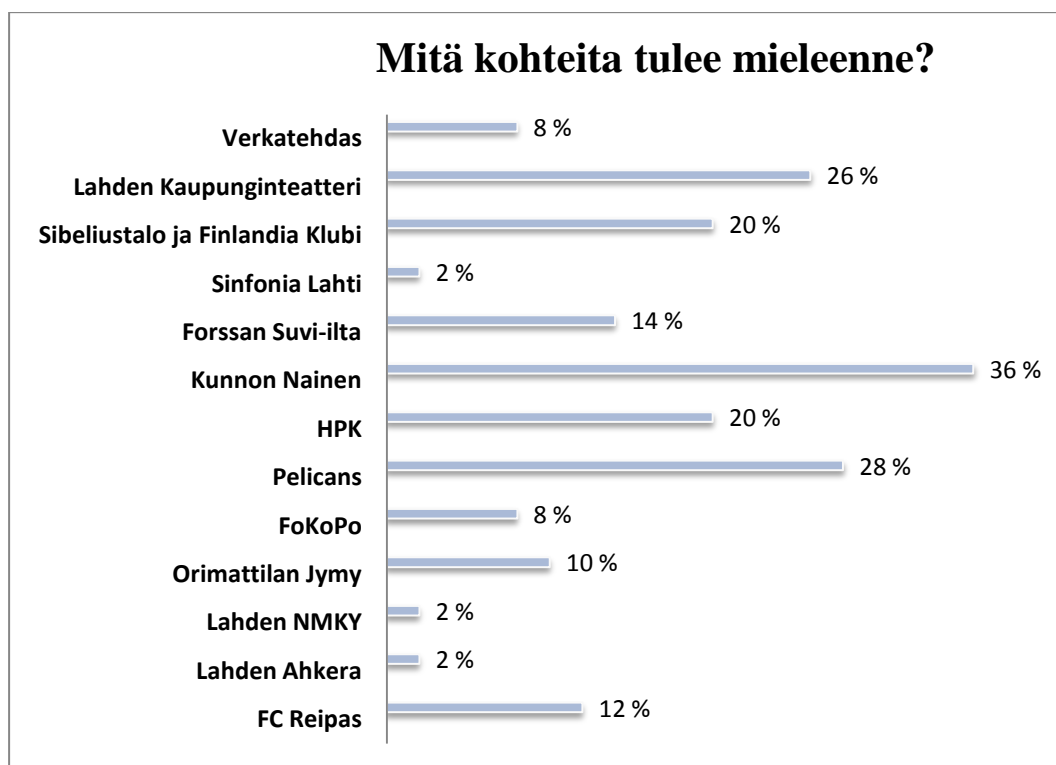
Kuvio 2. Työsuhteen kesto OK Hämeenmaalla (n=50)

Suurin osa vastaajista, 54 prosenttia oli työskennellyt Hämeenmaalla yhdestä vuodesta viiteen vuoteen. 22 prosenttia oli ollut Hämeenmaalla 6-10 vuotta ja 24 prosenttia yli 11 vuotta. Kyselyyn ei vastannut yksikään työntekijä, joka olisi ollut työsuhteessa alle vuoden.

5.4.2 Tietoisuus Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä

Tässä osiossa on esitetty vastaajien tietoisuus Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä. Selvittämällä vastaajien tietoisuutta toiminnasta, voidaan myös saada selville, onko toiminta ollut tarpeeksi näkyvää. Jos tietoisuus on hyvin vähäistä, olisi näkyvyydessä todennäköisesti parantamisen varaa.

Mitä Hämeenmaan sponsoroinnin kohteita tulee mieleen?



Kuvio 3. Vastaajien keskuudessa Hämeenmaan sponsoroinnista tunnetut kohteet (n=50)

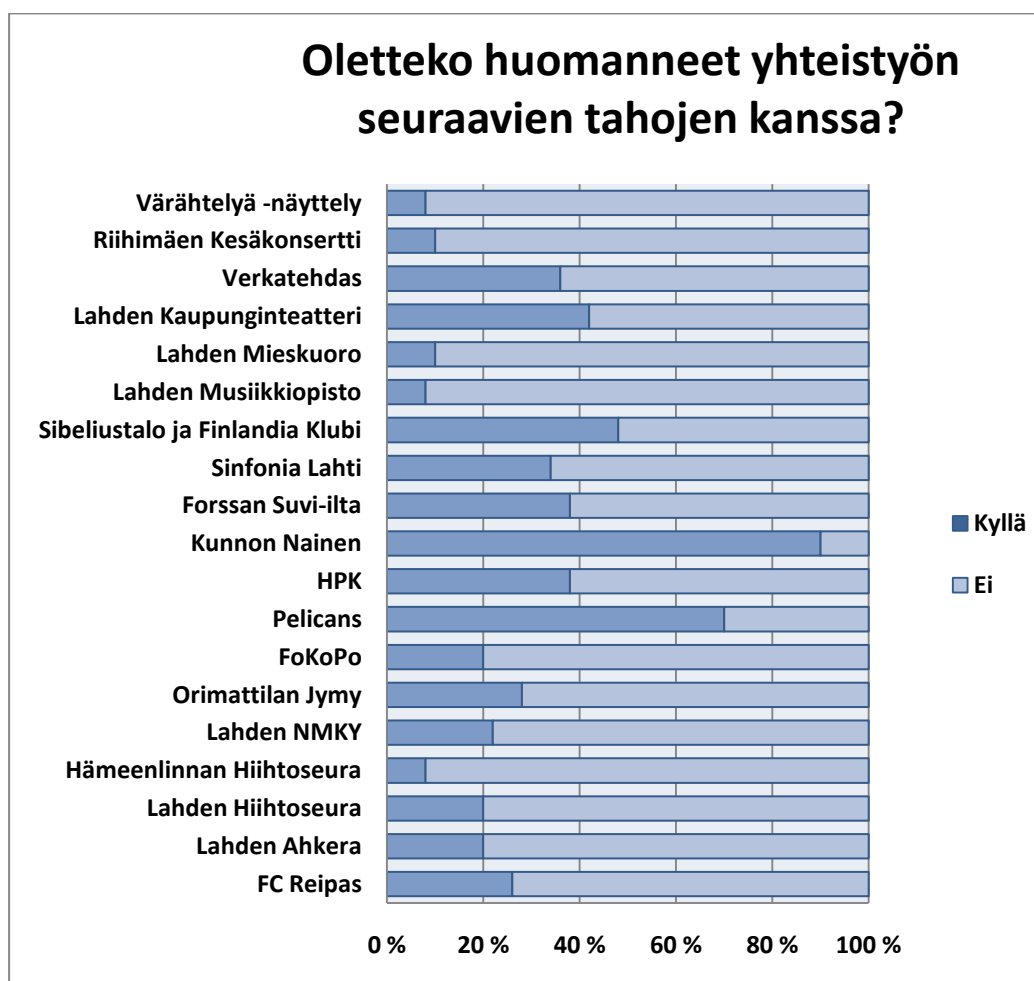
Ensimmäinen tietoisuutta koskeva kysymys oli, mitä kohteita vastaajalle tuli mieleen. Vastaaja sai kirjoittaa vapaasti kaikki mieleen tulevat kohteet lomakkeeseen. Yllä olevassa taulukossa on vertailtu tutkimuksessa esiin nousseiden Hämeenmaan sponsoroinnin kohteiden tunnettuutta kaikkien vastaajien keskuudessa.

Tunnetuimmaksi Hämeenmaan markkinointiyhteistyökumppaniksi nousi joka kesä järjestettävä Kunnon Nainen -juoksutapahtuma, johon Hämeenmaa tarjoaa työntekijöilleen osallistumisen maksutta. Vastaajista 36 prosenttia osasi nimetä tapahtuman Hämeenmaan yhteistyökumppaniksi. Lahden Kaupunginteatterin tiesi yhteistyökumppaniksi 26 prosenttia vastaajista. Myös jääkiekkjoukkueet Pelicans ja HPK nousivat useassa vastauksessa esille. Kohteita, joita yksikään vastaajista ei osannut suoralta kädeltä mainita olivat Lahden Hiihtoseura, Lahden Musiikkiopisto, Lahden Mieskuoro sekä Värähtelyä -näyttely Vääksyssä.

Taulukossa esitettyjen Hämeenmaan sponsoroinnin kohteiden lisäksi kahdeksan prosenttia mainitsi yhteistyökumppaniksi Lasten Talviolympialaiset, 12 prosenttia

Salpausselän kisat ja kuusi prosenttia Team Hämeenmaan, joka on Hämeenmaan työntekijöiden oma koripallojoukkue. Muita yksittäisiä vastauksia olivat: Lasten kesäleirit, koripallo, ruoka ja juoma. Vastaajista 20 prosenttia ei osannut mainita yhtäkään Hämeenmaan yhteistyökumppania.

Oletteko huomanneet Hämeenmaan tekvän yhteistyötä seuraavien tahojen kanssa?

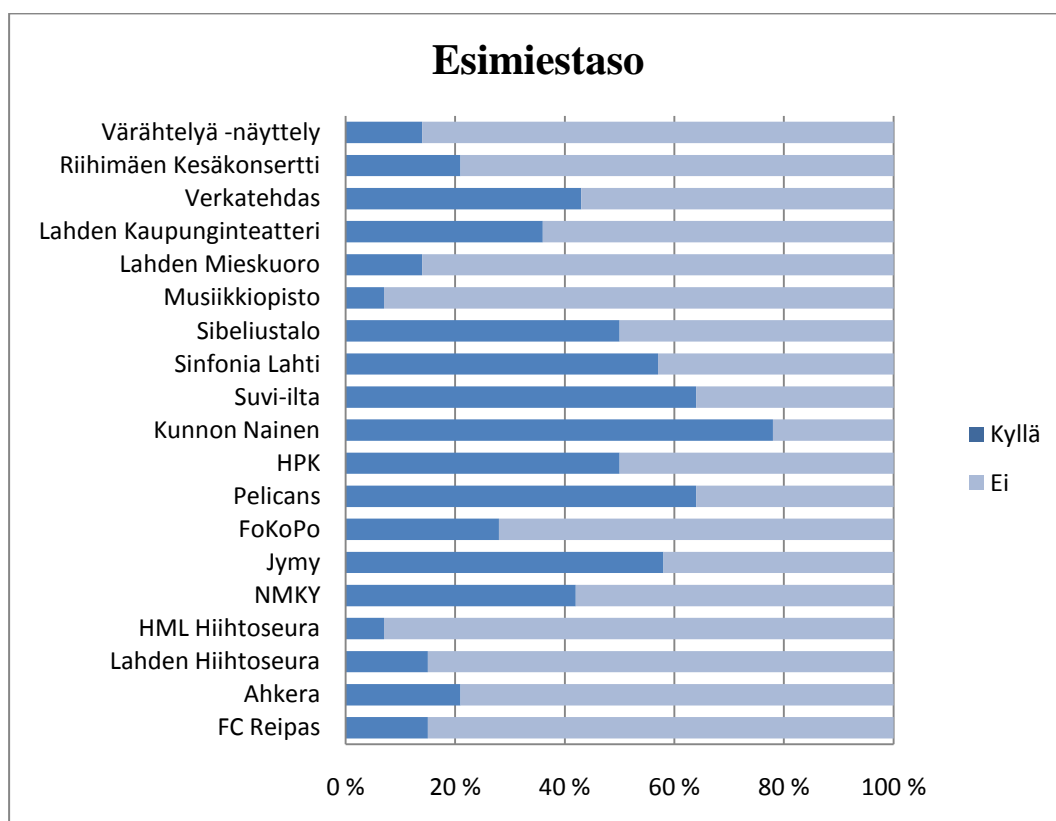


Kuvio 4. Vastaajien tietoisuus Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä (n=50)

Taulukossa on kuvattu tietämystä yhteistyökumppaneista. Kun edellisessä kohdassa vastaaja sai esittää kaikki ne kohteet, jotka hän tiesi olevan Hämeenmaan sponsoroinnin kohteita, lueteltiin ne tässä allekkain. Vastaaja sai valita jokaisen kohteen kohdalla joko kyllä tai ei sen mukaan, oliko hän huomannut Hämeenmaan sponsoroivan kyseistä kohdetta.

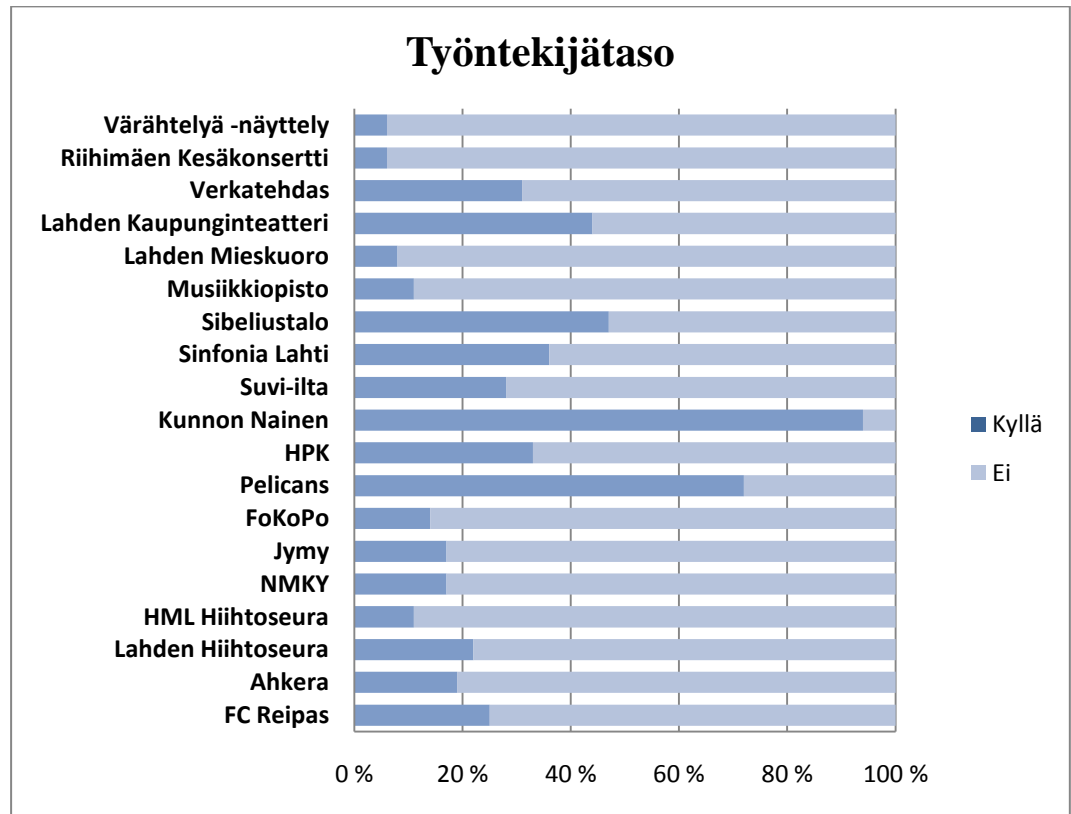
Kaikki edellisessä kohdassa huomiotta jääneet kohteet, kuten Lahden Mieskuoro ja Lahden Musiikkiopisto tunnistettiin nyt yhteistyökumppaneiksi. Lahden Mieskuoron tiesi yhteistyökumppaniksi kymmenen prosenttia ja Musiikki opiston kahdeksan prosenttia.

Oletteko huomanneet Hämeenmaan tekvän yhteistyötä seuraavien tahojen kanssa?



Kuvio 5. Tunnettuus esimiestasolla (n=14)

Oletteko huomanneet Hämeenmaan tekävän yhteistyötä seuraavien tahojen kanssa?



Kuva 6. Tunnettuus työntekijätasolla (n=36)

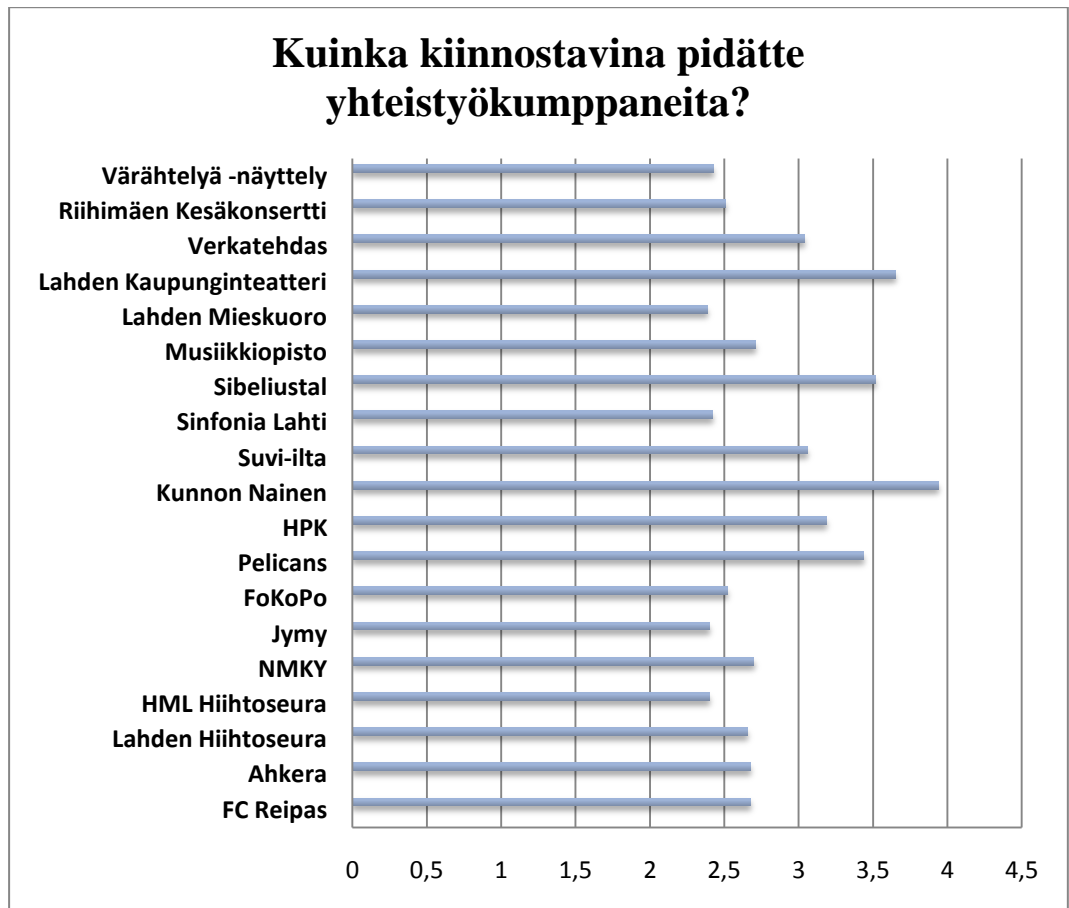
Taulukko 9 kuvaa tietoisuutta sponsoritoiminnasta esimiesten keskuudessa ja taulukko 10 kuvaa tietoisuutta työntekijätasolla. Erot näiden välillä eivät ole suuria. Työntekijöiden keskuudesta nousee vahvasti esiin Kunnon Nainen juoksutapahtuma, jonka tietää yhteistyökumppaniksi jopa 94 prosenttia, sekä Lahden Pelicans, tunnettuus 72 prosenttia. Esimiesten keskuudesta ei nouse erityisen vahvasti esiin mikään yksittäinen kohde, tosin myös heidän keskuudessaan Kunnon Nainen on tunnetuin 78 prosentilla.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, ovatko vastaajat osanneet hyödyntää markkinointiyhteistyön tuomia asiakasomistaja etuja. Vastaajista 60 prosenttia kertoi saaneensa etuja tai alennuksia S-etukortilla joltakin Hämeenmaan yhteistyökumppanilta, kuten esimerkiksi alennusta osallistumismaksuista tai pääsyliipusta. 40 prosenttia puolestaan kertoi, ettei ollut saanut etuja, mutta heistä ainoastaan kaksi ei osannut mainita yhtään Hämeenmaan sponsoroinnin kohdetta.

5.4.3 Kohteiden kiinnostavuus ja arvojen kohtaaminen

Tässä osiossa on esitetty kohteiden kiinnostavuus sekä näkemykset arvojen ja periaatteiden kohtaamisesta vastaajien keskuudessa.

Kuinka kiinnostavina pidätte seuraavia Hämeenmaan yhteistyökumppaneita?



Kuvio 7. Kuinka kiinnostavina kohteita pidetään, annettujen arvosanojen keskiarvot (n=50)

Vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 Hämeenmaan sponsoroinnin kohteille sen mukaan, kuinka kiinnostavina näitä piti.

1 = Ei lainkaan kiinnostava

2= Ei kovin kiinnostava

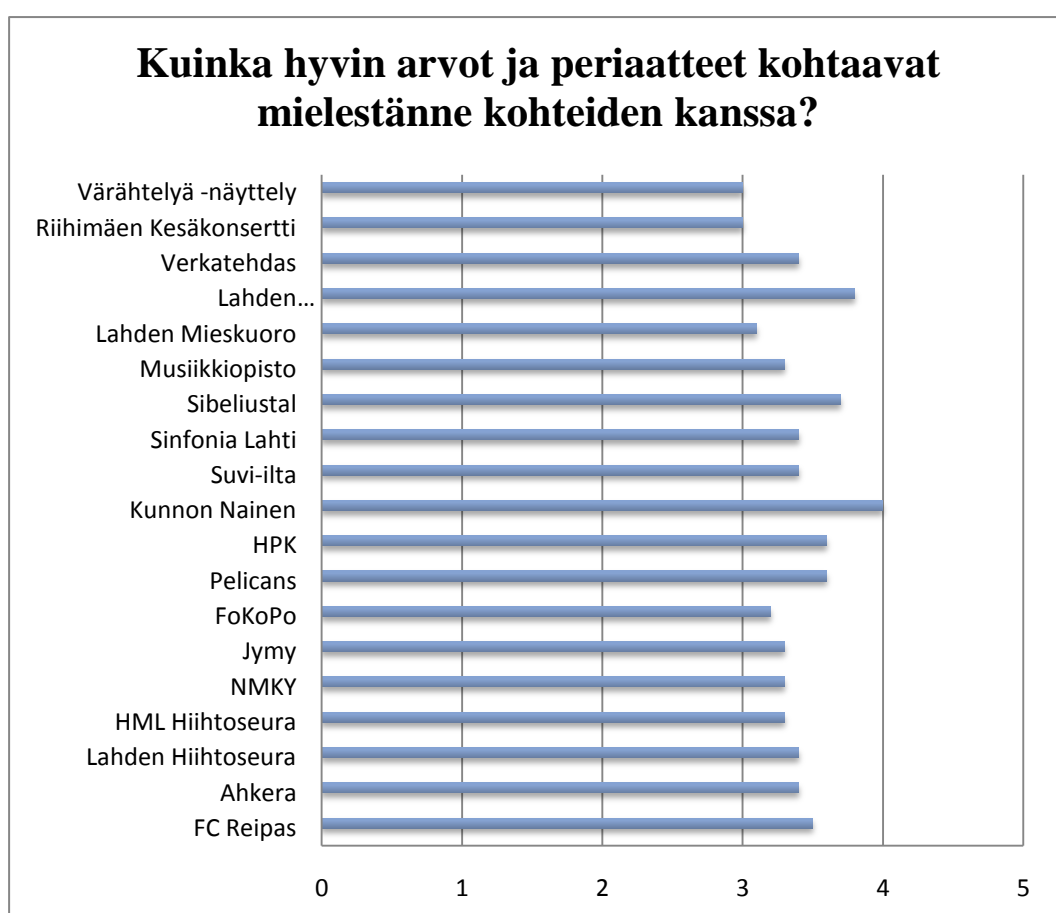
3= En osaa sanoa/ En tunne

4= Melko kiinnostava

5= Erittäin kiinnostava

Taulukossa on kuvattu kaikkien annettujen arvosanojen keskiarvot (LIITE 3). Kiinnostavimmiksi koettiin Kunnon Nainen – urheilutapahtuma keskiarvolla 3,94 ja Lahden Kaupunginteatteri keskiarvolla 3,65. Vähiten vastaajia kiinnostivat Hämeenlinnan Hiihtoseura ja Orimattilan Jymy, jotka saivat molemman keskiarvoksi 2,4.

Hämeenmaan arvoihin kuuluvat vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja asiakaslähtöisyys. Kuinka hyvin seuraavien yhteistyökumppanien arvot ja periaatteet mielestänne kohtaavat Hämeenmaan arvojen ja periaatteiden kanssa?



Kuvio 8. Näkemykset arvojen ja periaatteiden kohtaamisesta, annettujen arvosanojen keskiarvot (n=47)

Vastaajaa pyydettiin antamaan arvosana asteikolla 1-5 Hämeenmaan sponsoroinnin kohteille sen mukaan, kuinka hyvin kohteen arvot ja periaatteet kohtaavat hänen mielestään Hämeenmaan arvojen ja periaatteiden kanssa.

1 = Ei lainkaan kiinnostava

2= Ei kovin kiinnostava

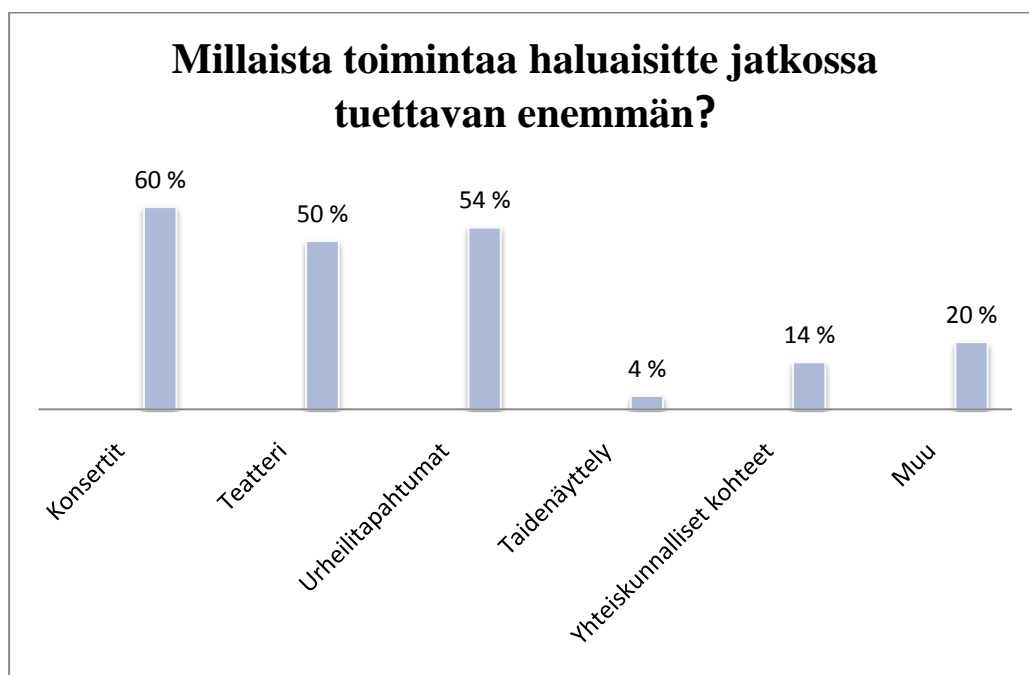
3= En osaa sanoa/ En tunne

4= Melko kiinnostava

5= Erittäin kiinnostava

Taulukossa on kuvattu kaikkien annettujen arvosanojen keskiarvot (LIITE 4). Neljä henkilöä jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen kokonaan. Yhden Yhdenkään kohteen arvosanan keskiarvo ei jää alle kolmosen, joten suurin osa vastaajista kokee Hämeenmaan ja sen kohteiden sopivan arvoiltaan yhteen.

Millaista toimintaa haluaisitte Hämeenmaan jatkossa tukevan enemmän?



Kuvio 9. Millaista toimintaa haluttaisiin Hämeenmaan jatkossa tukevan enemmän (n=50)

Vastaajista 60 prosenttia toivoisi kohteina olevan enemmän musiikkitapahtumia ja 54 prosenttia urheilutapahtumia. Puolet vastaajista toivoisi tuettavan enemmän teatteritoimintaa ja 14 prosenttia yhteiskunnallisia kohteita. Vain neljä prosenttia mainitsi toivovansa tuettavan enemmän taidenäyttelyitä.

Lomakkeessa sai keroa myös omin sanoin millaista toimintaa haluaisi jatkossa enemmän tuettavan. Alla on lueteltu vastaukset mahdollisine perusteluineen.

- *Ei pelkästään ikäihmisten konsertteja ja valtavirtamusiikkia. Koska en ole itse ostanut S-etuhintaisia lippuja mihinkään, koska niihin konsertteihin joissa käyn ei niitä koskaan ole tarjolla.*
- *Työntekijöille tapahtumia.*
- *Henkilökunnan hyvinvointi.*
- *Työntekijöiden liikuntaharrastuksia enemmän.*
- *Nuorille suunnattuja tapahtumia, olisivat ehkä aktiivisempia.*
- *Toimintaa lapsille ja nuorille (esim. kesäleirit)*
- *Vanhukset ja lapset, miten?*
- *Enemmän urheilu tapahtumia jotta ihmiset kävisivät enemmän katsomassa pelejä.*
- *S-etu taidenäyttelyitä Lahdessa voisi olla enemmän ja jos mahdollista niin Sibelius talon esityksiä (ei Musiikkiopiston).*
- *Ei mikään.*

5.4.4 Asiakaspalaute, kehitysehdotukset ja terveiset Hämeenmaalle

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, ovatko työntekijät saaneet asiakkailtaan palautetta Hämeenmaan markkinointiyhteistyöstä. Vastaajista 20 prosenttia kertoi saaneensa palautetta.

Seuraavassa on kaikki kyselyssä esiin tulleet työntekijöiden saamat asiakaspalautteet liittyen Hämeenmaan markkinointiyhteistyöhön.

- *S-etunäytökset ovat olleet heti loppu tai että asiakkaat ovat ostaneet jo aiemmin norm. hinnalla.*
- *Positiivista palautetta kun lipun hinnoista saa alennusta s-etukortilla 😊*
- *Ainakin Kaupunginteatteri on toivottu enemmän S-etuhintaisia näytöksiä, sillä ne myydään lähes aina hetkessä loppuun.*
- *Monissa lipunmyyntitilanteissa kysytään saako s-etukortilla alennusta.*

- *Asiakkaat ovat kysyneet saako jostain tietystä tapahtumasta alennusta s-etukortilla.*
- *S-etualennus on hyvä asiakkaiden mielestä.*
- *En oikeastaan, asiakkaat ovat mielestäni tyytyväisiä sponsoritoiminnan monipuolisuuteen ja kaikki S-etu –esitykset ja –näyttelyt ja –pelit ovat hyvin suosittuja (välillä kysyntää on paljon enemmän kuin lippuja!)*
- *Urheilupuolelta hyvää → suuntaa myös sport osaston valikoimaan, pidetään hyvänä.*
- *Forssan seutu mukaan vahvemmin. Seudulla on esim. kesäisin erilaisia tapahtumia, joita Hämeenmaa voisi tukea. Tällä hetkellä sponsoritoiminta keskittyy aikalailla Hämeenlinnaan sekä Lahteen.*
- *Hyvä että osallistutaan myös pienempiin paikallisiin tapahtumiin.*

Suurin osa palautteesta koski S-etukortilla saatavaa etua osallistumis- ja pääsymaksuissa. Asiakasomistajaetuja pidettiin positiivisena, mutta koettiin myös, että S-etuhintaisia lippuja on kysyntään nähden liian vähän tarjolla.

Kyselyssä sai lähettää terveisiä ja kehitysehdotuksia Hämeenmaalle koskien sponsoritoimintaa. Seuraavassa on kaikki terveiset, mitä vastaajat olivat kirjoittaneet.

- *Nuorisolle kohdistuvia kohteita saisi olla enemmän*
- *Alueella toimii yhdistyksiä ja vapaaehtoisia nuorten parissa, todella pienillä resursseilla. Apua heille.*
- *Hämeenmaan kannattaa jatkaa! parantaa erityisesti nuorten urheilutoimintaan kohdistuvaa tukemista. Nuoret ovat meidän tulevia työntekijöitä ☺ (toivottavasti)*
- *Jos mahdollista niin tukisi vielä enemmän nuoria urheilijoita.*
- *Olisi hyvä, jos henkilökunta saisi enemmän alennuksia/ voisi päästä erilaisiin tapahtumiin. Lapsille suunnattua tapahtumaa kesällä. Toivoisin, että olisi enemmän sponsorointia ihan henkilötasolla tai nuoriin kohdistetuissa järjestöissä. Avustuksia vähäosaisille tai nuorten mielenterveysjärjestöille ja lapsille. Ei niinkään urheiluseuroille tai kulttuuriin, kai nekin tärkeitä ovat? Tai joku suuri lasten puuhapäivä.*

- *Jos lehdessä ilmoitetaan S-etuhintaisesta lipusta, pitäisi lehdessä olla aina maininta mahdollisista lipun välityspalkkioista, koska lähes poikkeuksetta ihmiset ovat sitten lippuluukulla raivoamassa, että lehdessä ei puhuttu mitään palkkiosta!*
- *Vaihtelevuutta lisää, asiakkaat pitävät uudesta. Voisi ehkä huomioida sponsoroinnissa muitakin lajeja! Vaikka 5 kertaa tennis/ sähly/ sulkapallotunti S-etuhintaan! Kannattaa laajentaa harrastustoimintaan liittyvää sponsorointia.*
- *Ehkä sponsorointi voisi olla näkyvämpää.*
- *Hämeenmaan toimipaikoissa voisi näkyvämmiin olla esillä eri sponsori-kohteet ja tietoa niistä.*
- *Näkyvämpää sponsorointia, enemmän myös. esim. Riihimäellä.*
- *Edes henkilökunnalle voisi paremmat edut tapahtumiin saada, että saisi Hämeenmaa omaa porukkaa osallistumaan myös!*
- *Hämeenmaa voisi sponsoroida omaa henkilökuntaa tarjoamalla oman kuntosalin Lahteen oman henkilökunnan käyttöön.*
- *Jatkakaa tukemista, pidetään tärkeänä!*

Hämeenmaan toiminta nähdään tärkeänä ja kannattavana, mutta sen toivottaisiin olevan entistä näkyvämpää. Kehitysehdotukset koskevat suurelta osin nuorten ja lasten harrastus- ja urheilutoiminnan tiiviimpää tukemista. Vastaajat toivoisivat toiminnan tuovan myös enemmän etuja työntekijöille.

5.5 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen reliabiliteetti oli melko hyvä, sillä lomake oli testattu yhdessä Hämeenmaan työntekijöiden, eli tutkimuksen otosta vastaavan ryhmän kanssa. Niin vastaajat kuin tutkimuksessa esiin otetut sponsoroinnin kohteet oli valittu ympäri Hämeenmaan toimialuetta. Vastauksia tuli niin Riihimäeltä, Hämeenlinnasta, Forssasta, Hollolasta, Järvelästä, Vääksystä sekä Lahdesta. Tutkimukseen valitut sponsoroinnin kohteet löytyvät puolestaan Hämeenlinnasta, Forssasta, Vääksystä, Riihimäeltä, Lahdesta sekä Orimattilasta. Reliabiliteettia tutkittiin myös siten,

ilmenikö henkilöiden omissa vastauksissa ristiriitaisuuksia, mutta tällaisia ei havaittu, vaan vastaukset olivat yhdenmukaisia. Vastausprosentti olisi voinut olla hieman suurempi kuin 61. Kyselyyn oli aikaa vastata kahdesta kolmeen viikkoon, mutta vastauksia saapui vielä pitkälti vastausajan umpeutumisen jälkeenkin, joten niitä ei ehditty ottaa mukaan tutkimuksen analysointiin. Reliabiliteettia laski hieman se seikka, että kun ensimmäisessä tietoisuutta käsittelevässä osiossa vastaajaa pyydettiin kirjoittamaan kaikki mieleen tulevat sponsoroinnin kohteet, niin seuraavalla sivulla kohteita oli lueteltuna. Halutessaan vastaaja pystyi siis kopioimaan kohteita ensimmäiseen kysymykseen. Tämä oli otettu huomioon saatekirjeessä, jossa vastaajaa pyydettiin täyttämään ensin ensimmäisen sivun kohdat, ennen kuin siirtyisi toiselle sivulle juuri tutkimuksen luotettavuuden säilymisen takia. Ja kuten edellä mainittiin, vastaukset olivat yhdenmukaisia, eikä ristiriitaisuuksia havaittu.

Tutkimuksen validiteettiin vaikuttaa se, onnistuttiinko mittaamaan niitä asioita, mitä oli tarkoituskin. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli mitata tietoisuutta Hämeenmaan sponsoroinnista, arvojen kohtaamista, sekä asiakaspalautteen laatua. Tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan asetettuja seikkoja melko hyvin. Tietoisuutta mittaava osio oli kattava, mutta arvojen kohtaamista tutkiva osio jäi suppeaksi.

5.6 Johtopäätökset

Jopa 80 prosenttia vastaajista osasi mainita jonkin Hämeenmaan yhteistyökumppanin niitä ensin kertomatta, ja jokainen muisti vähintään kaksi kohdetta, kun kohteet sitten kerrottiin. Kaikista tunnetuin markkinointiyhteistyönkohde on selvästi kesäisin Lahdessa järjestettävä Kunnon Nainen – juoksutapahtuma. Selitys tälle löytyy Hämeenmaan työhyvinvointia edistävästä toiminnasta: Hämeenmaa tarjoaa ilmaisen osallistumisen kaikille halukkaille työntekijöilleen tähän tapahtumaan. Työntekijät olivat tapahtumasta jopa hieman tietoisempia kuin esimiehet.

Hämeenmaan sponsoroinnin näkyvyyttä voitaisiin kuitenkin yrittää lisätä, sillä ainoastaan kaksi sponsoroinnin kohteista oli sellaisia, jotka tunnisti yli 50 prosenttia vastaajista. Nämä olivat Lahden Pelicans sekä jo aiemmin mainittu Kunnon Nainen. Puolet kaikista tutkimukseen valituista sponsoroinnin kohteista tunnisti ainoastaan alle 30 prosenttia vastaajista. Sellaisia kohteita, joista suurin osa eivät olleet tietoisia, olivat muun muassa Värähtelyä – näyttely Vääksyssä, Hämeenlinnan Hiihtoseura sekä Lahden Musiikkiopisto. Nämä tiesivät yhteistyökumppaniksi ainoastaan kahdeksan prosenttia vastaajista. Tietoisuudessa ei ollut suuria eroja esimiestason ja työntekijätasoon keskuudessa. Myös vastaajat lähettivät Hämeenmaalle sellaisia kehitysehdotuksia, että sponsoroinnin näkyvyyttä voitaisiin yrittää lisätä.

Asiakasrajapinnassa työskentelevät Hämeenmaan työntekijät pitävät sponsoritoimintaa hyvänä ja toiminnan toivotaan jatkuvan edelleen. Sponsoritoiminnan toivottaisiin kuitenkin olevan entistä näkyvämpää ja kohdistuvan etenkin nuorison tukemiseen. Kehitysehdotuksista ja terveisistä Hämeenmaalle näkyy eettisen toiminnan merkitys nimenomaan nuorten ja lasten tukemisen korostumisessa. Vastaajat kokevat, että Hämeenmaan arvot ja periaatteet kohtaavat melko hyvin, sillä vastausten keskiarvot jokaisen kohteen kohdalla olivat asteikolla 1-5 joko kolme tai yli kolme. Toinen selitys tälle voi olla myös se, että numero kolme on helppo antaa, jos ei keskity vastaamiseen, ei tunne kohteita, tai ei osaa vastata.

Saatu asiakaspalaute on ollut pääosin hyvää ja etenkin S-etukortilla saatavat alennukset saivat kiitosta. Myös 60 prosenttia tutkimukseen osallistuneista oli saanut etuja tai alennuksia Hämeenmaan markkinointiyhteistyökumppaneilta.

6 YHTEENVETO

Sponsorointi on yksi yrityksen markkinointiviestinnän keinoista. Se on vastikkeellista, molemmin puolin hyödyllistä, eettisesti toteutettavaa yhteistyötä, jonka vuoksi termi markkinointiyhteistyö kuvaa toimintaa hyvin. Sponsoroinnin strategisilla ratkaisuilla yritys voi lainata kohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnän tarkoituksiinsa ja saavuttaa tavoiteimagonsa. Toiminnan avulla kohde puolestaan saa rahallista tai muuta aineellista tukea omalle toiminnalleen. Sponsoroitavan tahon valinta perustuu suurimmaksi osin luontevaan imagolliseen yhteyteen sekä kohderyhmien yhteensopivuuteen.

Osuuskauppa Hämeenmaan sponsorointi jakautuu pääsääntöisesti alueellisen toiminnan tukemiseen. Sponsorointi jakaantuu urheiluun, kulttuuriin ja yhteiskunnallisiin kohteisiin. Tämä työn lähtökohtana oli tutkia ja selvittää, kuinka Hämeenmaan asiakasomistajat kokevat sponsoritoiminnan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ja teoreettiset lähtökohdat asetettiin tämän mukaisiksi. Empiiriseen osioon tuli kuitenkin toimeksiantajan pyynnöstä muutos, jonka myötä uudeksi tutkimusongelmaksi nousi, kuinka tietoisia Hämeenmaan omat työntekijät ovat sponsoritoiminnasta ja kuinka he kokevat sen onnistumiseen.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena Hämeenmaan työntekijöille ympäri toimialuetta. Hämeenmaan markkinointiyhteistyö koetaan tärkeäksi osaksi toimintaa ja sen tuomat S-edut ovat saaneet kiitosta asiakasomistajilta. Myös suurin osa tutkimukseen osallistuneista työntekijöistä oli saanut etuja tai alennuksia yhteistyökumppaneilta S-etukortillaan. Tietoisuus toiminnasta on hyvällä tasolla, mutta se voisi olla myös parempaa, sillä osa kohteista on tuntemattomia nimenomaan Hämeenmaan sponsoroinnista suurimmalle osalle vastaajista. Myös vastaajien keskuudesta nousi toivomus näkyvämmästä toiminnasta. Tutkimuksessa tuli myös vahvasti esille halu tukea nuorten harrastustoimintaa Hämeenmaan alueella.

Tämän työn jatkotutkimuksena voisin suositella tehtävän tutkimuksen, jolla selvitetään Hämeenmaan näkyvyyttä sponsoroinnin kohteiden julkaisuissa sekä Internet-sivuilla verrattuna muihin sponsoroijiin. Tällainen näkyvyyttä selvittävä tut-

kimus tukisi suorittamaani työntekijöille tehtyä tutkimusta; saavatko sellaiset kohteet, jotka ovat työntekijöiden keskuudessa huonosti tunnettuja Hämeenmaan sponsoroinnin kohteina ehkä myös vähemmän näkyvyyttä kohteiden materiaaleissa, kuten esimerkiksi Internet-sivuilla, esitteissä tai käsiohjelmissa?

LÄHTEET

Julkaistut materiaalit:

Alaja, E. 2001. Summapeliä – Sponsorointiyhteistyön käsikirja, Käytännön toimintaohjelma urheilumarkkinoijalle. Gummerus, Jyväskylä.

Bergström, S. & Leppänen A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Hämeenaan Osavuosisikatsaus 1.1.–30.6.2009. Osuuskauppa Hämeenmaa

Hämeenmaa, Vastuullista yritystoimintaa, 2006. Osuuskauppa Hämeenmaa, esite.

Jaatinen, M. 2003. Lobbaus, Yrityksen yhteiskunnan vaikuttajana, Gummerus, Jyväskylä.

Juholin, E. 2001. Viestintä strategiasta käytäntöön, Karisto Oy, Hämeenlinna.

Keinonen, S. Koponen, P. 2001. Menesty messuilla, Yrityksen opas, Monila Oy Helsinki.

Kivikangas, T. Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet, WSOY, Helsinki.

Kohti omaa kauppaa, Näkökulmia johtamiseen S-ryhmässä 2007. Otava, Keuruu.

Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. 1996. Principles of Marketing. Prentice Hall, Europe

- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Ekonomia sarja, WSOY, Porvoo
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta, Rastor Oy, Helsinki.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen, Markkinoinnin avaimet, Gummerus, Jyväskylä.
- Laitinen, J. Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy, Tampere.
- Lampikoski, K. Suvanto, P. Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1.-4. painos WSOY, Porvoo.
- Leukumaavaara, J. 2010. Lobbauskausi alkoi jo! Vihreä lanka 2010/12.
- Nelimo, K. 2007. Kohti omaa kauppaa. Näkemyksiä johtamisesta S-ryhmässä, Keuruu.
- Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2004. Marketing communications.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Publishing Oy, Helsinki.
- Rope T, Pyykkö. 2003. Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin, Gummerus, Jyväskylä.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Otava, Keuruu.
- Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY, Porvoo.
- Tikkanen, H. Aspara, J. Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet, Talentum, Helsinki.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi, Yheistyökumppanuus strategisena voimavarana, Talentum Media Oy, Hämeenlinna.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinnän merkitys, vaikutus, keinot. WSOY, Porvoo.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Otava, Keuruu.

Julkaisemattomat materiaalit

Hämeenmaan Bonusyhteistyö junioriseuroille. 2009. Osuuskauppa Hämeenmaa. Materiaali tekijän hallussa.

S-ryhmän sponsoroinnin pelisäännöt. 2009. S-Ryhmä. Materiaali tekijän hallussa.

S-Ryhmän etupartnersuunnitelma vuodelle 2009. S-Ryhmä. Materiaali tekijän hallussa.

Elektroniset lähteet

Divian Digibarometri 2010 [Viitattu 11.3.2010]. Saatavissa:

http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2010/

Domingos, P 2010. Mining Social Networks for Viral Marketing [Viitattu: 23.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/iis04.pdf>

FC Reippaan Internet-sivut [Viitattu 1.4.2010]. Saatavissa:

<http://www.fcreibas.fi>

Kuluttajaviraston internetsivut. 2010. Sponsorointi eroaa tuotemainonnasta [Viitattu 6.1.2010]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/sponsorointi/>

Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744 [Viitattu 6.1.2010]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>

Mainonnan Neuvottelukunta [Viitattu 21.1.2010]. 2010. Saatavissa: <http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi>.

Mainostajien Liiton Mainosbarometri 2010 [Viitattu 4.3.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>.

S-ryhmän Internet sivut [Viitattu 20.1.2010]. Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi>.

Sponsorointibarometri 2009 [Viitattu 4.1.2010]. Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.pdf>

Verkkomediaa hyödynnetään markkinoinnissa, Esmerk 22.9.2009 [Viitattu 11.3.2010]. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto/>

Verkkoyhteisöt haastavat yritykset puhumaan totta 2009 [Viitattu 11.3.2010]. Digitoday 11.3.2009. Saatavissa: <https://www.hs.fi/yritykset/sanoma-arkisto/>

Viestintäviraston internetsivut [Viitattu 6.1.2010]. Saatavissa: <http://www.ficora.fi/>

Haastattelut

Hyytiäinen, Päivi. Asiakkuusvastaava, OK Hämeenmaa, Apilakatu 2 15610 Lahti. Haastattelu 9.2.2010.

Häikiö Henri. Asiakkuuspäällikkö, OK Hämeenmaa, Apilakatu 2 15610 Lahti. Haastattelu 19.3.2010

Räsänen, Henna. Asiakkuuspäällikkö, OK Hämeenmaa, Apilakatu 2 15610 Lahti.
Haastattelu joulukuu 2009.

LIITTEET

Liite 1: Junioribonussopimus, FC Reippaan juniorit

Liite 2: Kyselylomake

Liite 3: Kysely: Hämeenmaan sponsoroinnin kohteiden kiinnostavuus

Liite 4: Kysely: Hämeenmaan ja sponsoroinnin kohteiden arvojen ja periaatteiden kohtaaminen

SPONSOROINTIYHTEISTYÖ OSUUSKAUPPA HÄMEENMAAN
JA FC REIPAS RY:N VÄLILLÄ

Suostun, että jäsennumeroni bonusostot kerryttävät Osuuskauppa Hämeenmaan ja FC Reipas ry:n sponsorointitukea.

Sopimus ei vaikuta omiin normaalisti kertyviin talouden bonusostoihin tai myönnettyihin bonuksiin.

Sopimuskauden aikana rekisteröidään toteutuneet bonusostot ja tämän summan perusteella maksetaan FC Reippaalle sponsoritukea yhteistyösopimuksen mukaisesti.

Osuuskauppa Hämeenmaa ei kerro FC Reippaalle yksittäisen jäsenen talouden bonusostoja, vaan summa kerrotaan ikäluokka/joukkueetasolla.

Osuuskauppa Hämeenmaan jäsennumero:

0122 - _____

(löytyy S-etukortista nimen alta)

Jäsenen nimi:

Jäsenen allekirjoitus:

Aika ja Paikka:

Lapsen ikäluokka:

Lomake toimitetaan ikäluokan joukkueenjohtajalle, joka toimittaa kaikki palautetut lomakkeet edelleen FC Reippaan toimistoon.



Hyvä Ok Hämeenmaan työntekijä,

opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta Osuuskauppa Hämeenmaan sponsoroinnista. Hämeenmaa tekee yhteistyötä useiden alueellisten ja valtakunnallisten tahojen kanssa. Sponsorointi pyritään ohjaamaan kohteisiin, jotka tukevat Hämeenmaan arvoja ja koskettavat tavalla tai toisella asiakasomistajien elämää. Tutkin työssäni, kuinka Hämeenmaan työntekijät kokevat sponsoritoiminnan onnistuneen; kuinka näkyvää ja millaista tietoisuus toiminnasta on. Toivon, että vastaatte kyselyyn. Vastaaminen ei vie kuin muutama minuutti. Jotta tutkimus pysyisi mahdollisimman luotettavana, pyydän että vastaatte ensin ensimmäisen sivun kysymyksiin, ennen kuin siirrytte lukemaan toista sivua. Teiltä saadun tiedon perusteella Hämeenmaa voi kehittää toimintaansa.

Ystävällisin terveisin

Tanja Marttinen

tanja.marttinen@lpt.fi

1. Toimipaikka _____

2. Asema _____

3. Olen työskennellyt Ok Hämeenmaalla

alle 1 vuosi ☐ 1-5 vuotta ☐ 6-10 vuotta ☐ yli 11 vuotta ☐

4. Hämeenmaan sponsorointi jakautuu pääsääntöisesti urheiluun, kulttuuriin ja yhteiskunnallisiin kohteisiin. Mitä Hämeenmaan sponsoroinnin kohteita tulee mieleenne?

5. Oletteko huomanneet, että Hämeenmaa tekee yhteistyötä seuraavien tahojen kanssa?

	Kyllä	Ei
FC Reippaan juniorit	_____	_____
Lahden Ahkera	_____	_____
Lahden Hiihtoseura	_____	_____
Hämeenlinnan Hiihtoseura	_____	_____
Lahden NMKY	_____	_____
Orimattilan Jymy	_____	_____
FoKoPo	_____	_____
Pelicans	_____	_____
HPK	_____	_____
Kunnon Nainen	_____	_____
Forssan Suvi-illat	_____	_____
Sinfonia Lahti	_____	_____
Sibelius-talo ja Finlandia klubi	_____	_____
Lahden Musiikkiopisto	_____	_____
Lahden Mieskuoro	_____	_____
Lahden Kaupunginteatteri	_____	_____
Verkatehdas Hämeenlinnassa	_____	_____
Riihimäen kesäkonsertti	_____	_____
Värähtelyä -näyttely Vääksyssä	_____	_____

6. Kuinka kiinnostavia seuraavat Hämeenmaan yhteistyökumppanit mielestänne ovat?

	Erittäin kiinnostava	Melko kiinnostava	En osaa sanoa/ en tunne	Ei kovin kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava
Fc Reipas	5	4	3	2	1
Lahden Ahkera	5	4	3	2	1
Lahden Hiihtoseura	5	4	3	2	1
HML Hiihtoseura	5	4	3	2	1
Lahden NMKY	5	4	3	2	1
Orimattilan Jymy	5	4	3	2	1
FoKoPo	5	4	3	2	1
Pelicans	5	4	3	2	1
HPK	5	4	3	2	1
Kunnon nainen	5	4	3	2	1
Forssan Suvi-illat	5	4	3	2	1
Sinfonia Lahti	5	4	3	2	1
Sibeliustalo	5	4	3	2	1

Lahden				
Musiikkiopisto 5	4	3	2	1
Lahden Mieskuoro 5	4	3	2	1
Lahden				
Kaupunginteatteri5	4	3	2	1
Verkatehdas HML5	4	3	2	1
Riihimäen				
kesäkonsertti 5	4	3	2	1
Värähtelyä -näyttely 5	4	3	2	1

7. Oletteko saaneet etuja tai alennuksia S-etukortilla yhdeltä tai useammalta edellä mainituista yhteistyökumppanilta? (esimerkiksi alennusta pääsylipuista tai osallistumismaksusta)

Kyllä ☐

Ei ☐

8. Hämeenmaan arvoihin kuuluu **vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja asiakaslähtöisyys**. Kuinka hyvin seuraavien yhteistyökumppanien arvot ja periaatteet mielestänne kohtaavat Hämeenmaan arvojen kanssa?

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei hyvin eikä huonosti	Melko huonosti	Erittäin huonosti
FC Reipas	5	4	3	2	1
Lahden Ahkera	5	4	3	2	1
Lahden Hiihtoseura	5	4	3	2	1
HML Hiihtoseura	5	4	3	2	1
Lahden NMKY	5	4	3	2	1
Orimattilan Jymy	5	4	3	2	1
FoKoPo	5	4	3	2	1
Pelicans	5	4	3	2	1
HPK	5	4	3	2	1
Kunnon nainen	5	4	3	2	1
Forssan Suvi-illat	5	4	3	2	1
Sinfonia Lahti	5	4	3	2	1
Sibelius-talo	5	4	3	2	1
Lahden					
Musiikkiopisto	5	4	3	2	1
Lahden Mieskuoro	5	4	3	2	1
Lahden					
Kaupunginteatteri	5	4	3	2	1
Verkatehdas HML	5	4	3	2	1
Riihimäen					

kesäkonsertti	5	4	3	2	1
Värähtelyä –näyttely	5	4	3	2	1

9. Minkälaista toimintaa toivoisitte Hämeenmaan jatkossa enemmän tukevan?

Konsertit ☐ Teatteri ☐ Urheilutapahtumat ☐ Taidenäyttely ☐
Yhteiskunnalliset kohteet ☐

Muu, mikä?

Peruste-

lut

10. Oletteko saaneet asiakkailtanne palautetta Hämeenmaan sponsoritoiminnasta? Millaista?

11. Kehitysehdotuksia ja terveisiä Hämeenmaalle

Kiitos ajastanne!

Liite 3: Hämeenmaan sponsoroinnin kohteiden kiinnostavuus

Vastaukset asteikolla 1-5

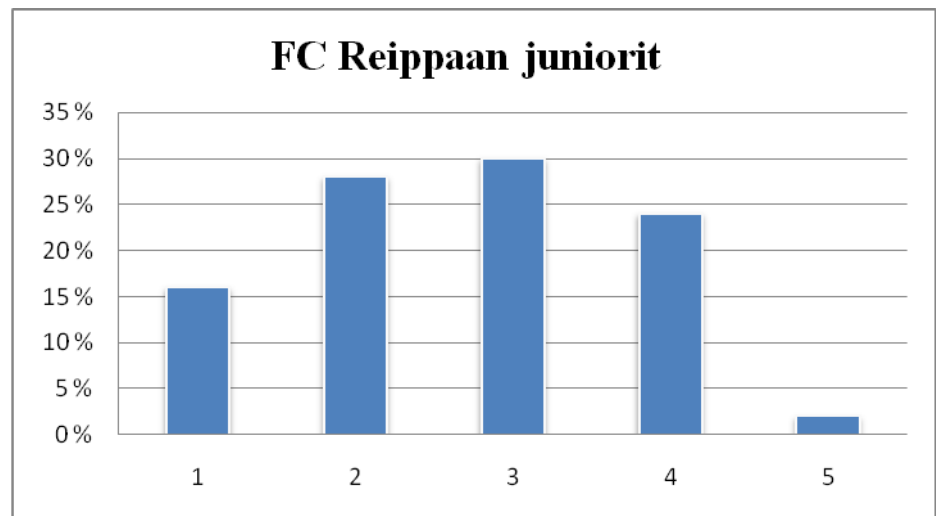
1 = Ei lainkaan kiinnostava

2= Ei kovin kiinnostava

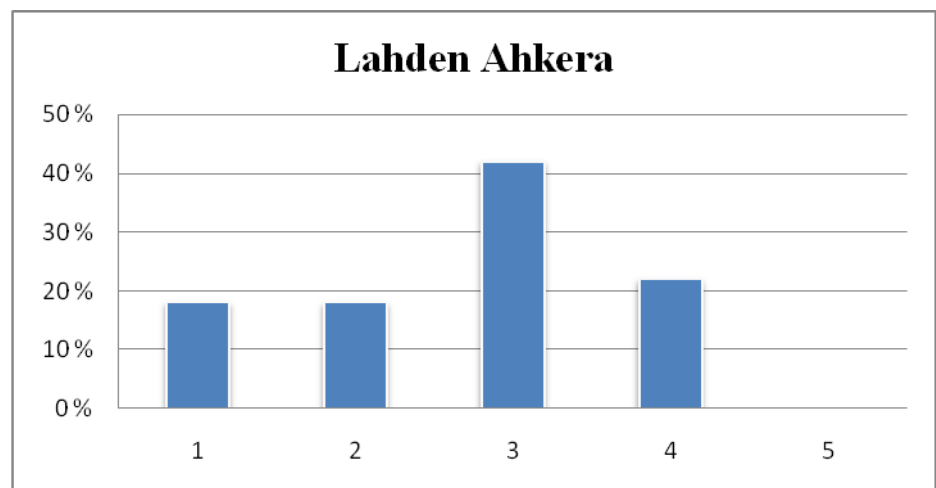
3= En osaa sanoa/ En tunne

4= Melko kiinnostava

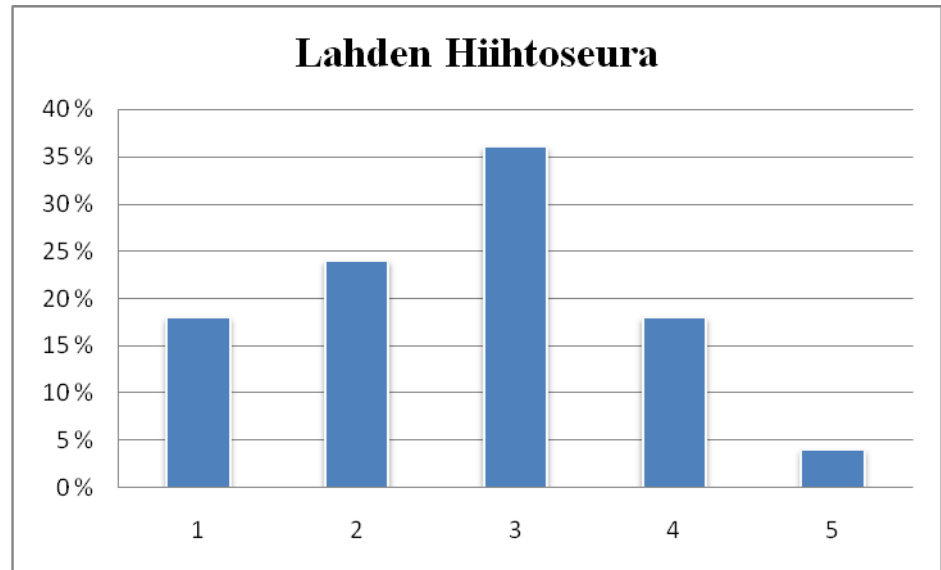
5= Erittäin kiinnostava



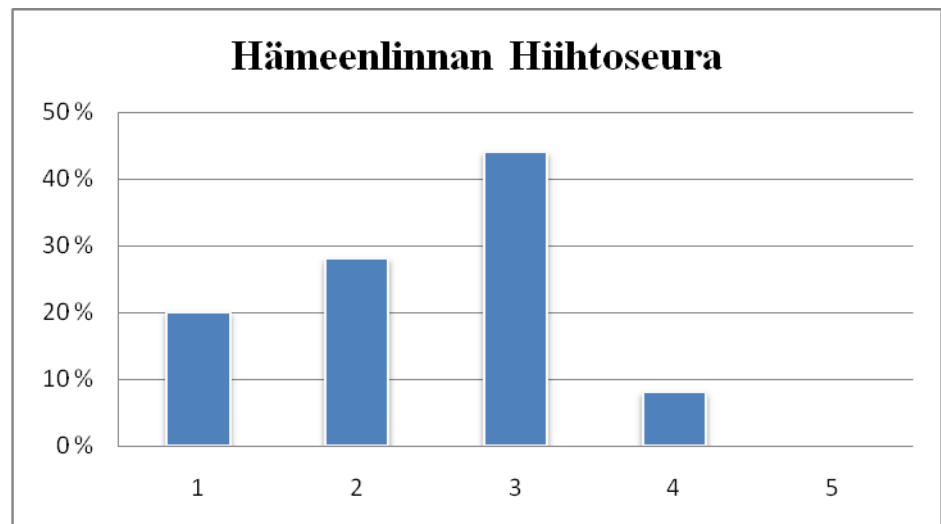
Kuva 10. FC Reippaan juniorit (n=50)



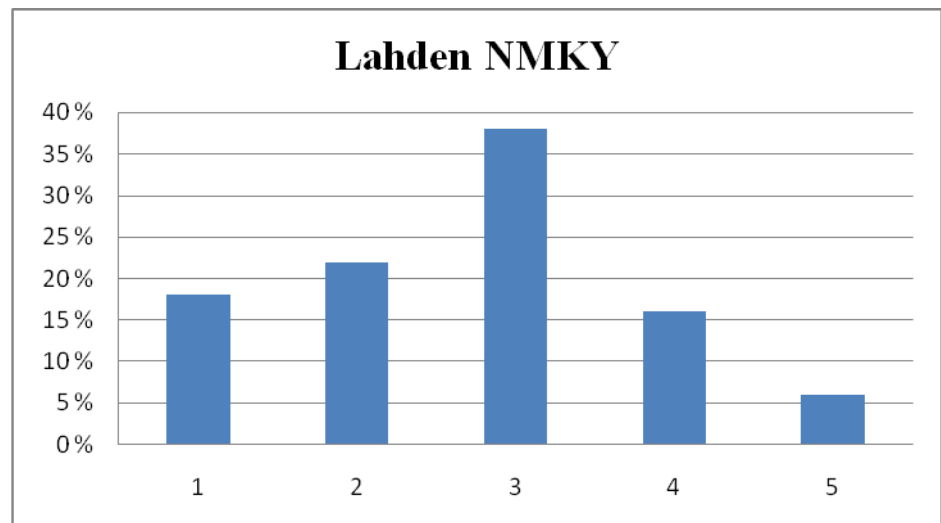
Kuva 11. Lahden Ahkera (n=50)



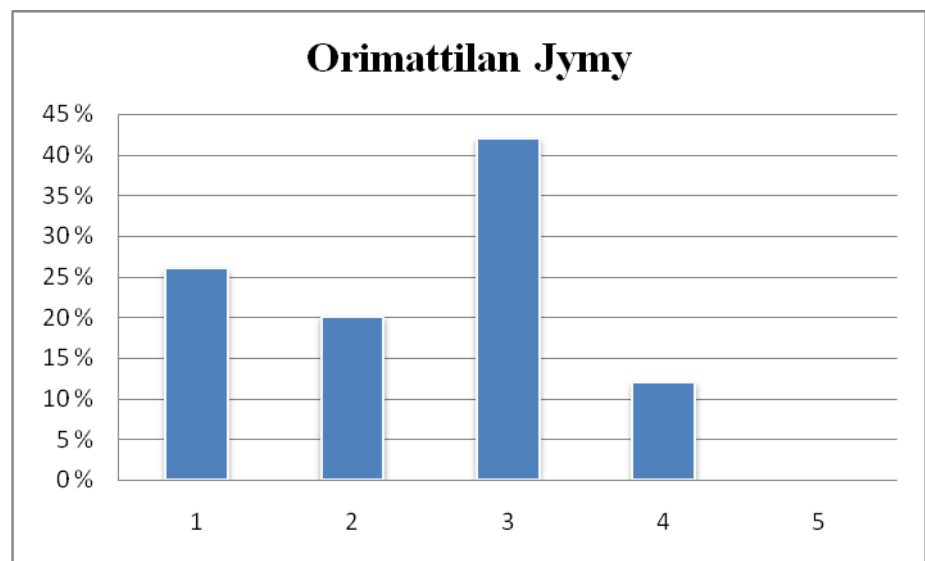
Kuva 12. Lahden Hiihtoseura (n=50)



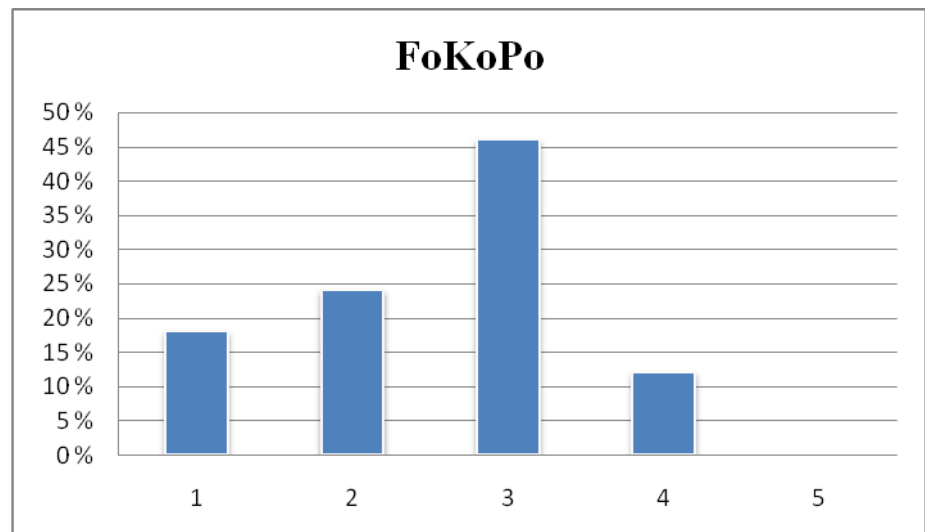
Kuva 13. Hämeenlinnan Hiihtoseura (n=50)



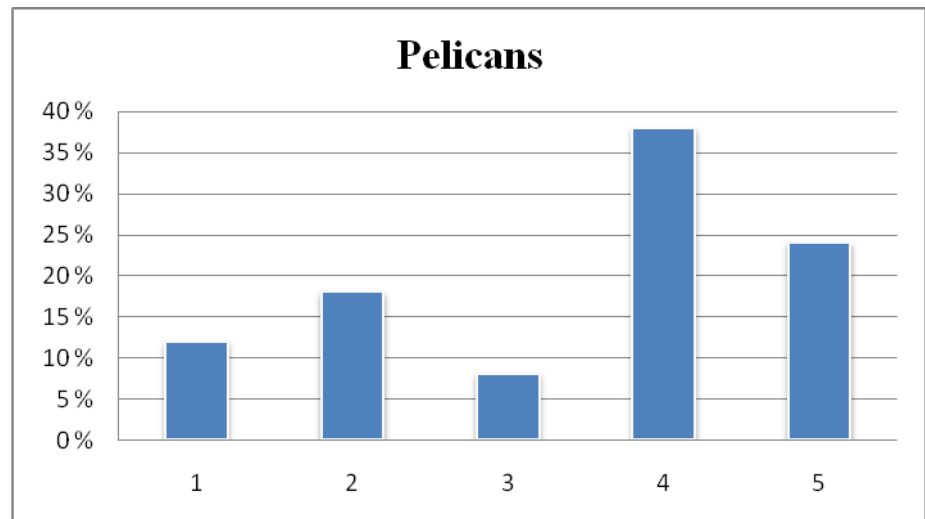
Kuva 14. Lahden NMKY (n=50)



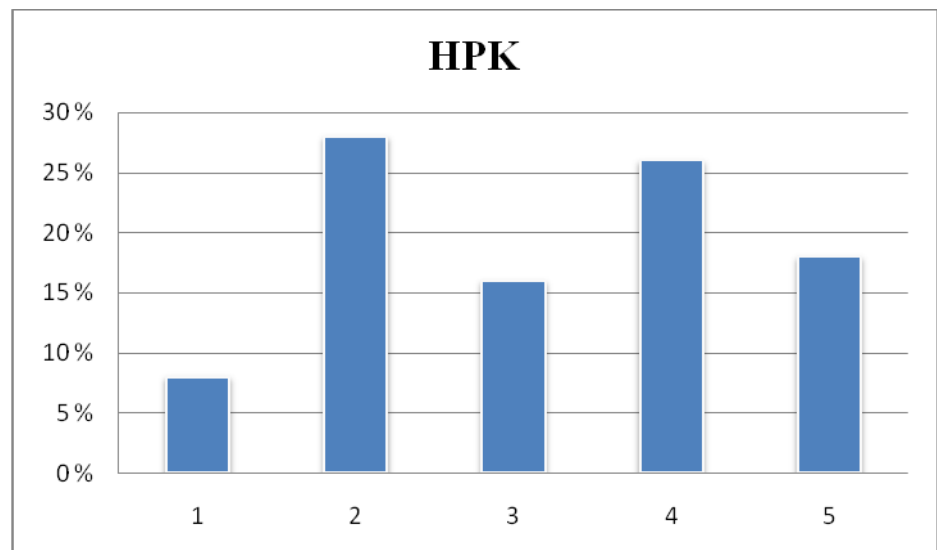
Kuva 15. Orimattilan Jymy (n=50)



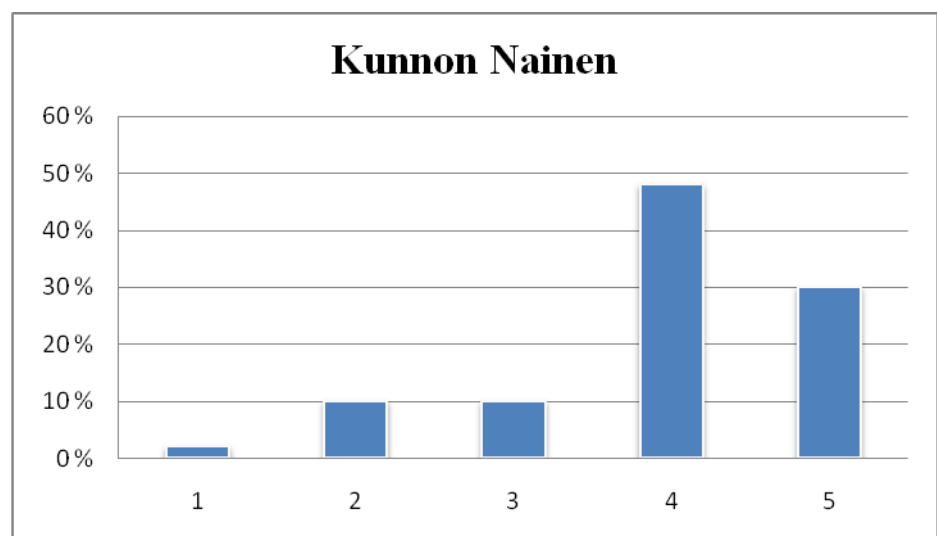
Kuva 16. Forssan Kori-pojat (n=50)



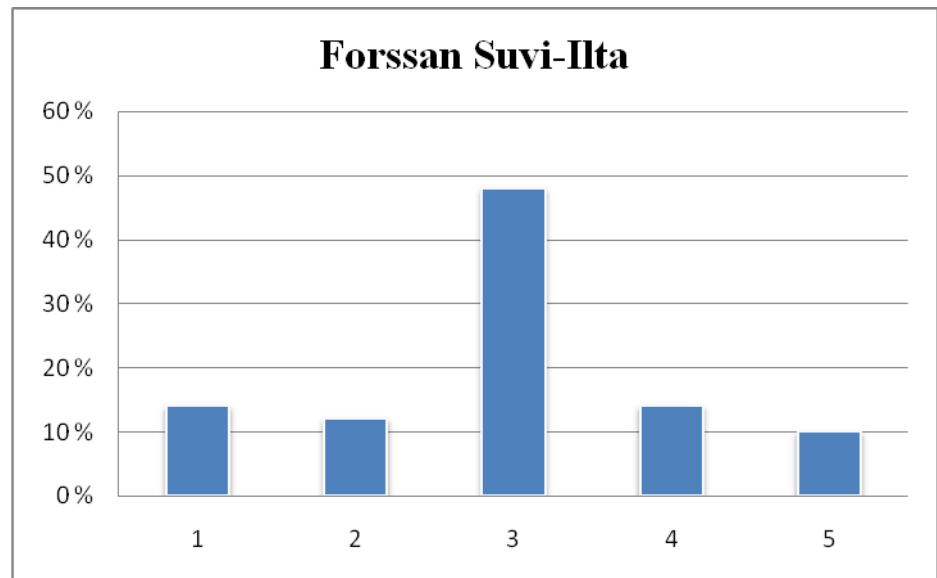
Kuva 17. Lahden Pelicans (n=50)



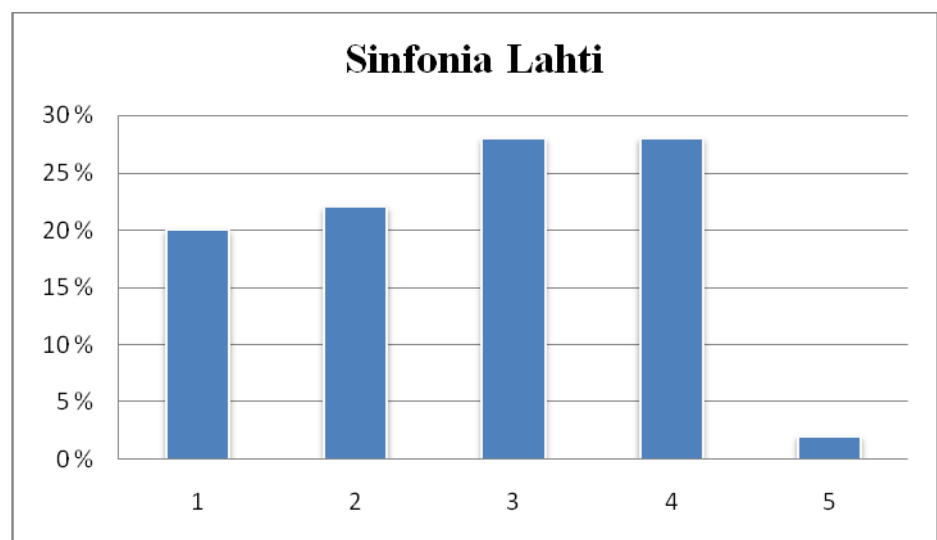
Kuva 18. Hämeenlinnan Pallokerho (n=50)



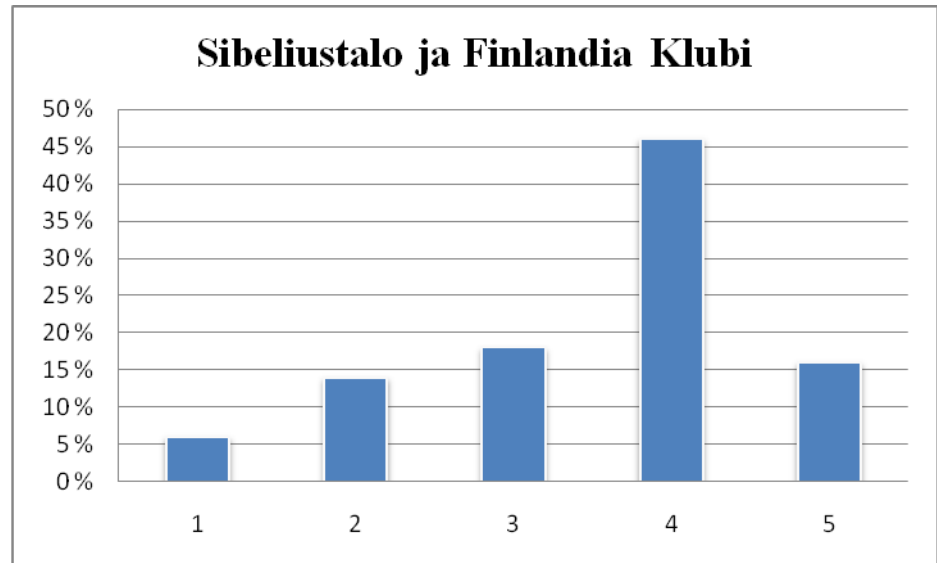
Kuva 19. Kunnon Nainen (n=50)



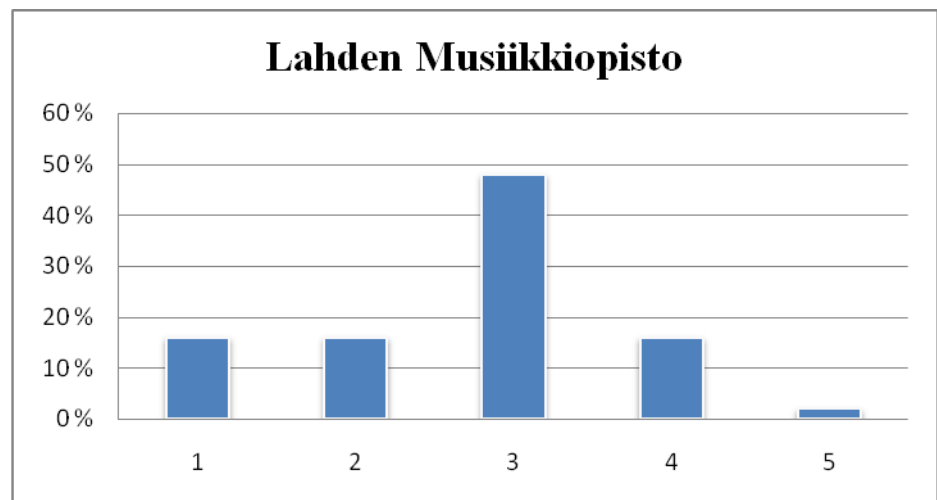
Kuva 20. Forssan Suvi-Ilta (n=50)



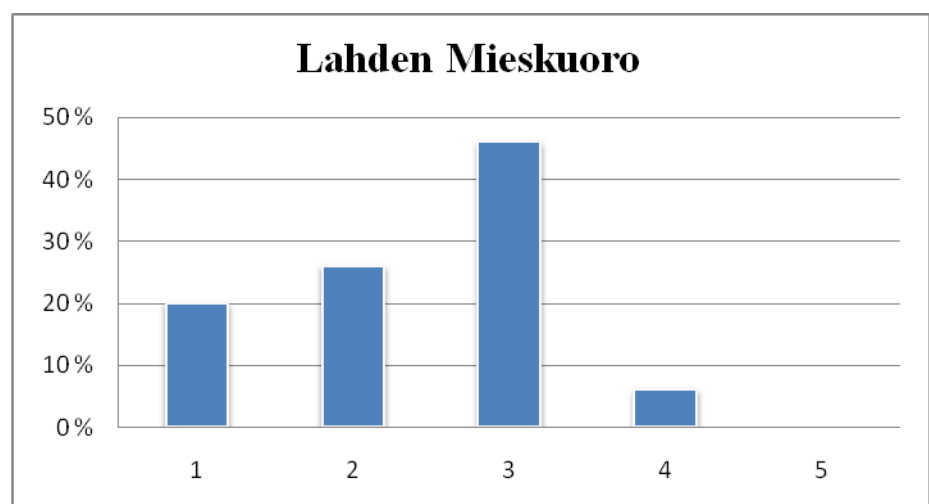
Kuva 21. Sinfonia Lahti (n=50)



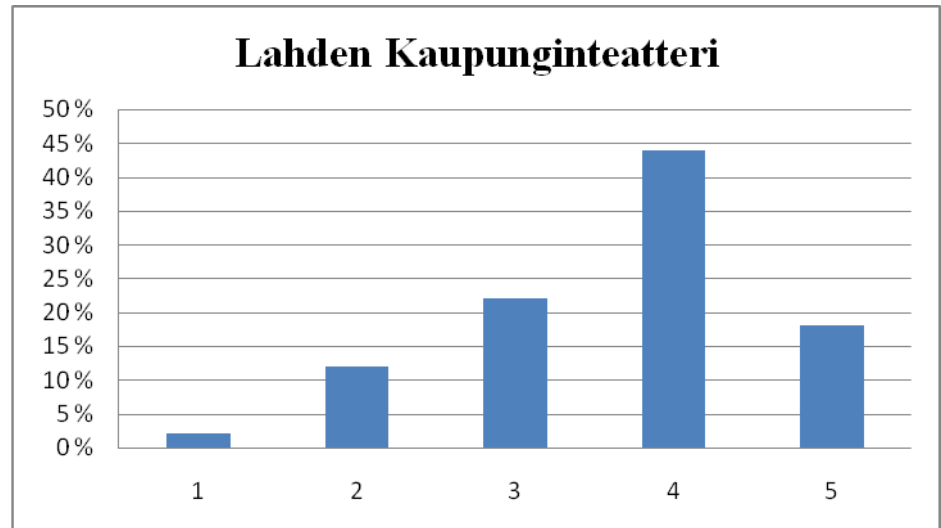
Kuva 22. Sibeliustalo ja Finlandia Klubi (n=50)



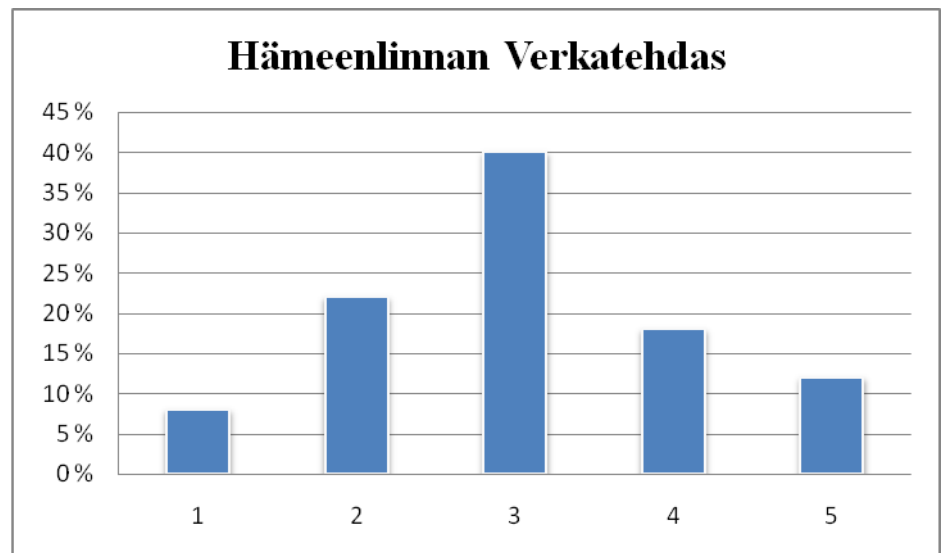
Kuva 23. Lahden Musiikkiopisto (n=50)



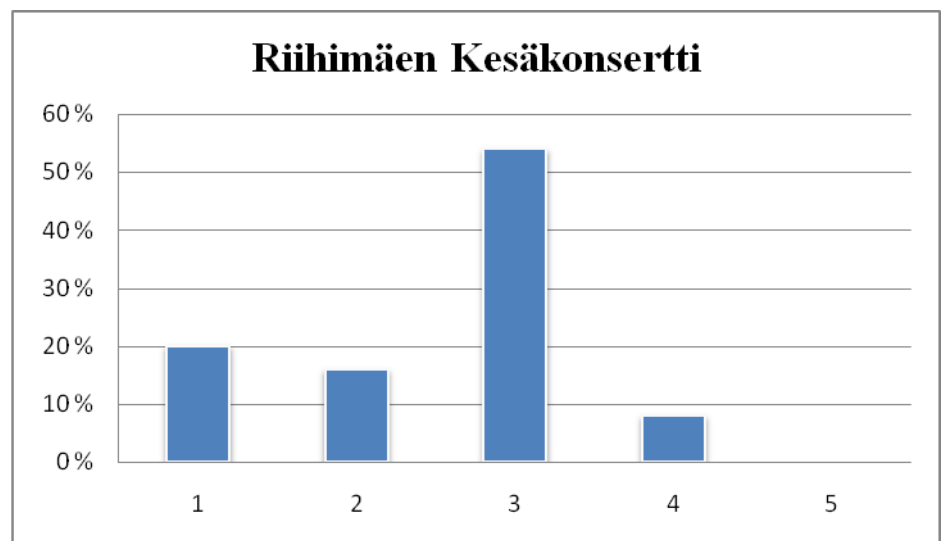
Kuva 24. Lahden Mieskuoro (n=50)



Kuva 25. Lahden Kaupunginteatteri (n=50)



Kuva 26. Hämeenlinnan Verkatehdas (n=50)



Kuva 27. Riihimäen Kesäkonsertti (n=50)



**Kuva 28. Värähtelyä - näyttely
Vääksyssä (n=50)**

Liite 4: Hämeenmaan ja sponsoroinnin kohteiden arvojen ja periaatteiden kohtaaminen.

Vastaukset asteikolla 1-5

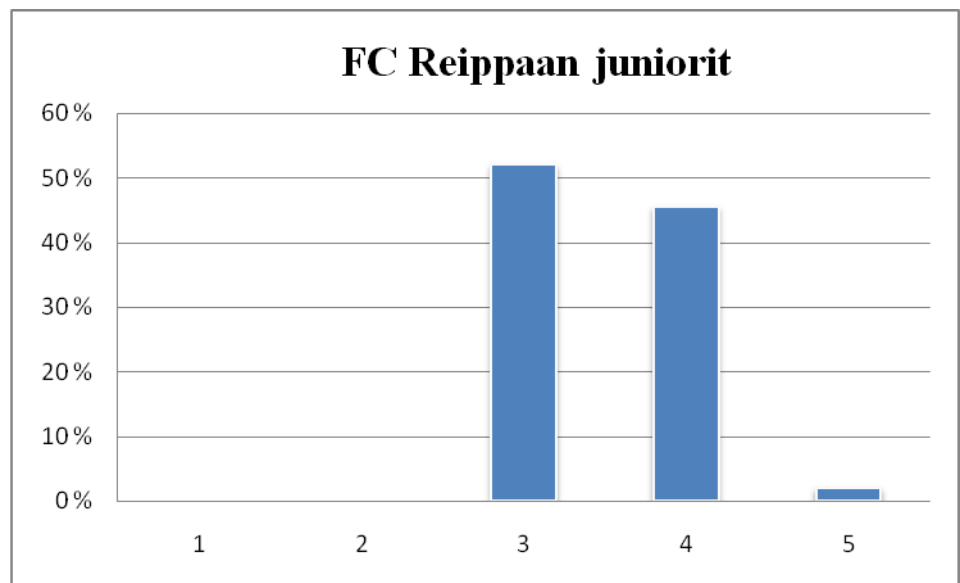
1 = Erittäin huonosti

2= Melko huonosti

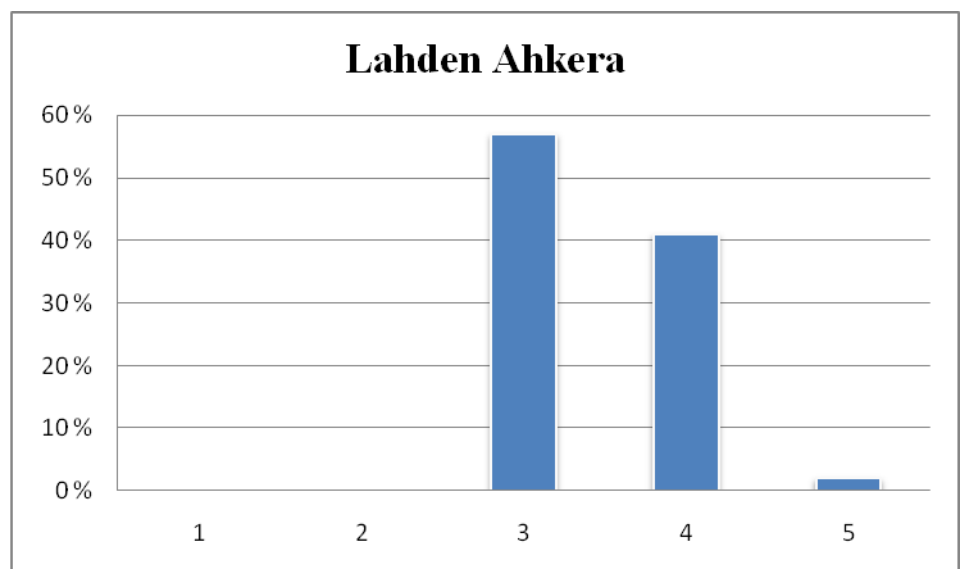
3= Ei hyvin eikä huonosti

4= Melko hyvin

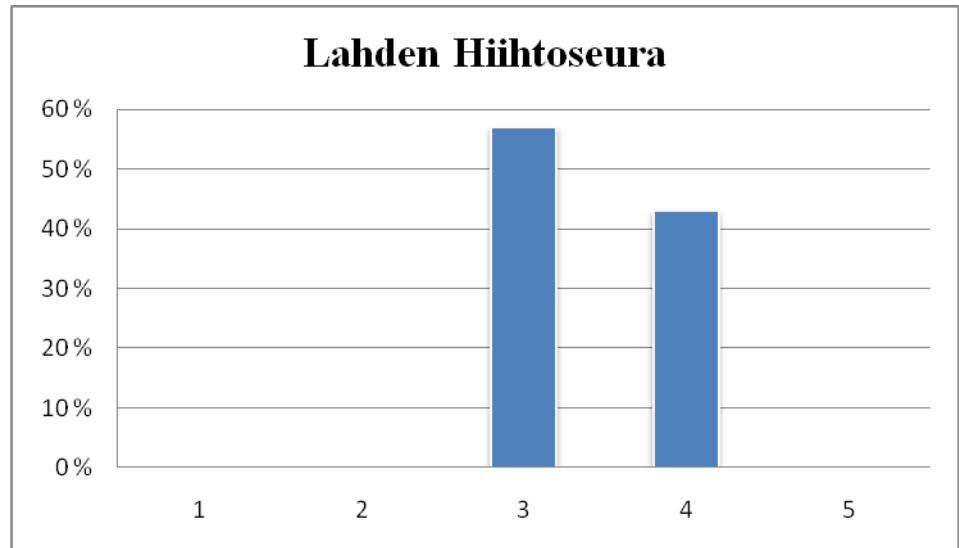
5= Erittäin hyvin



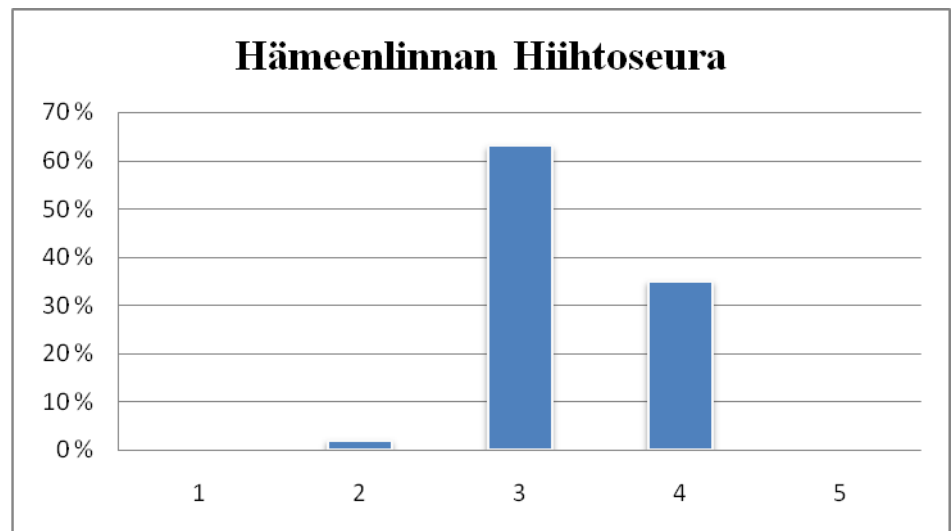
Kuva 29. FC Reippaan juniorit (n=44)



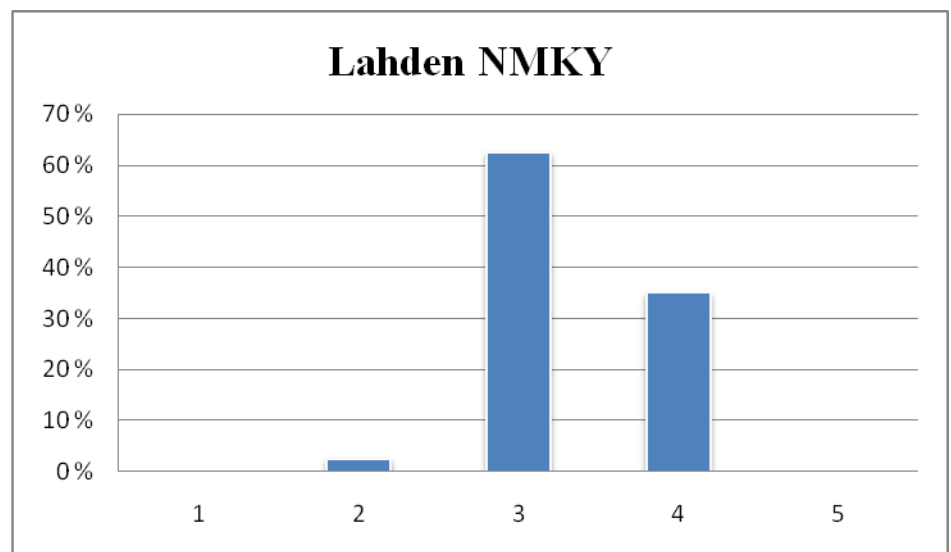
Kuva 30. Lahden Ahkera (n=44)



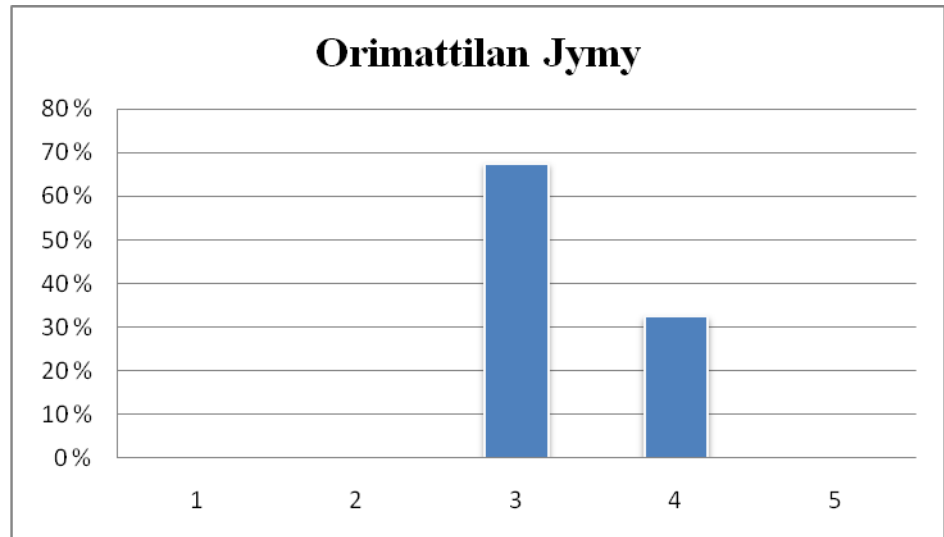
Kuva 31. Lahden Hiihtoseura (n=42)



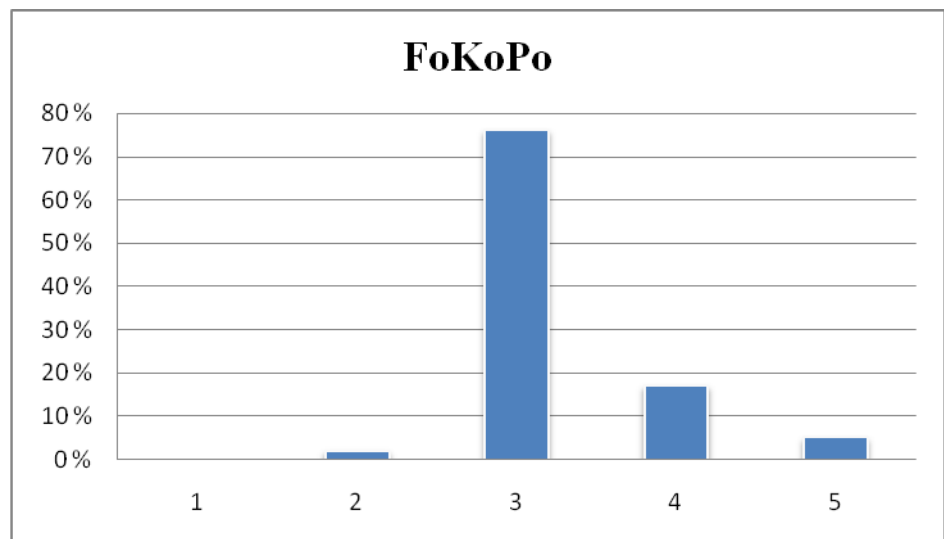
Kuva 32. Hämeenlinnan Hiihtoseura (n=41)



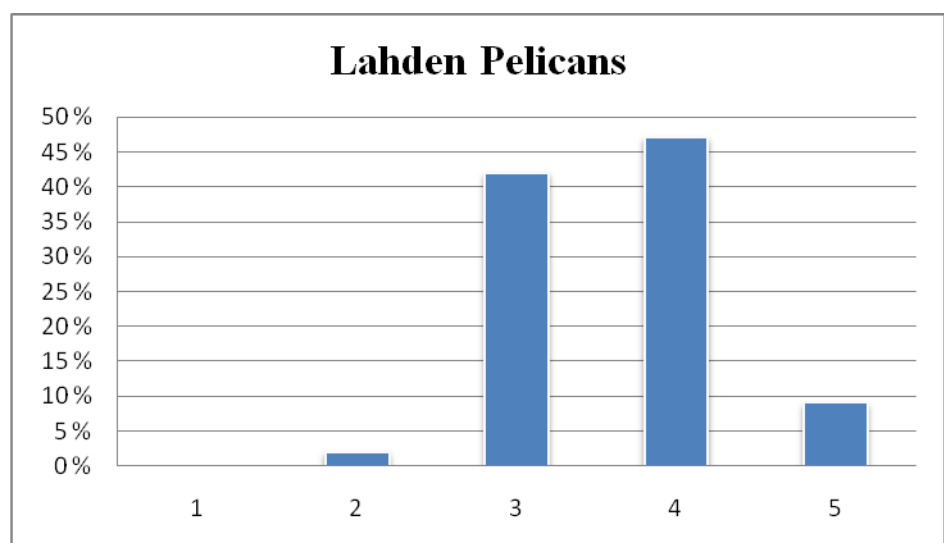
Kuva 33. Lahden NMKY (n=40)



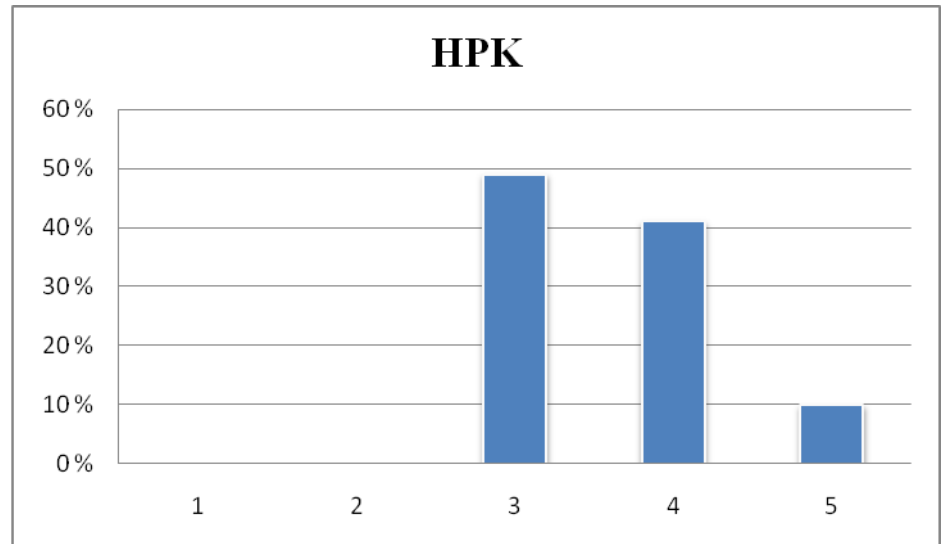
Kuva 34. Orimattilan Jymy (n=40)



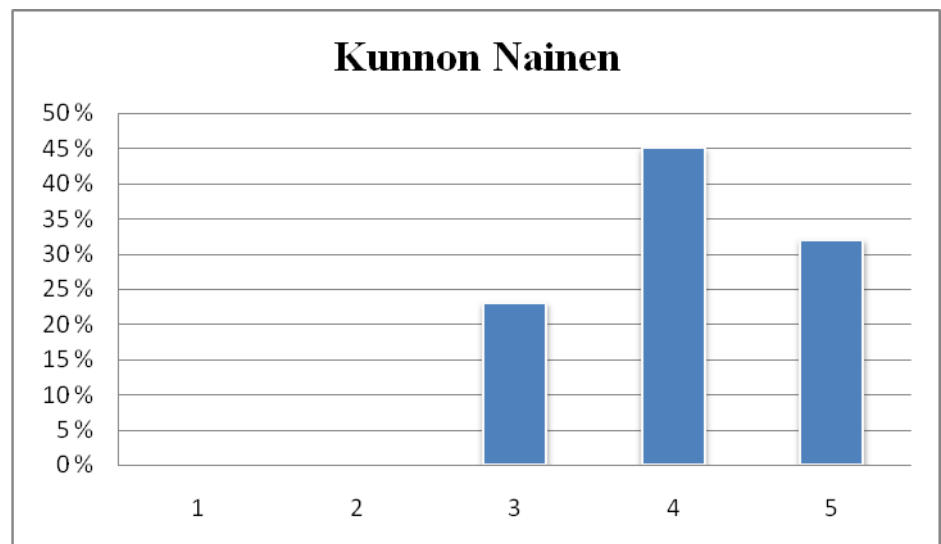
Kuva 35. Forssan Kori-pojat (n=41)



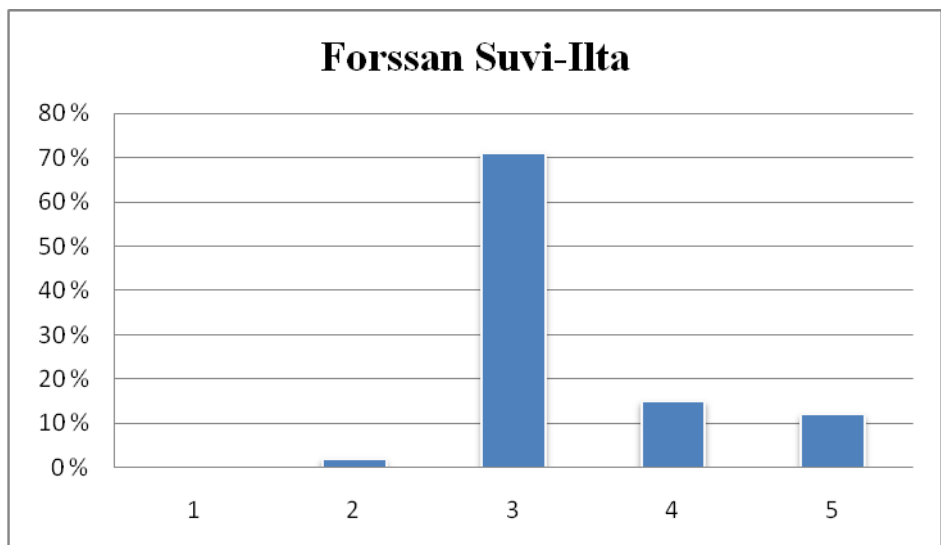
Kuva 36. Lahden Pelicans (n=45)



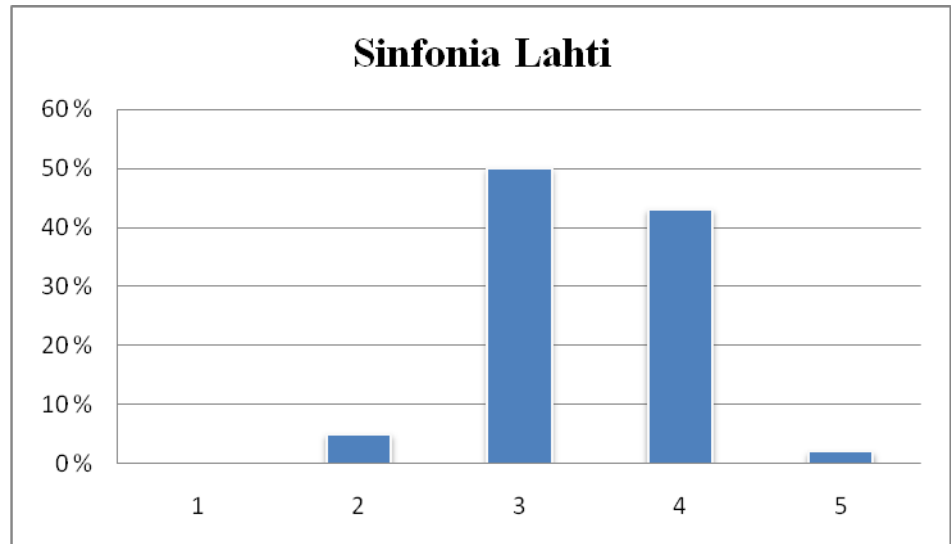
Kuva 37. Hämeenlinnan pallokerho (n=41)



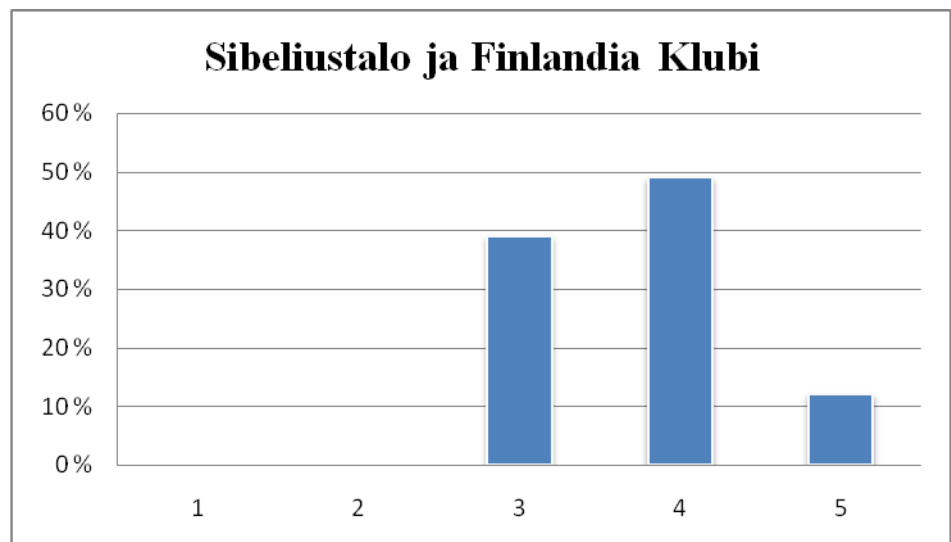
Kuva 38. Kunnon Nainen (n=46)



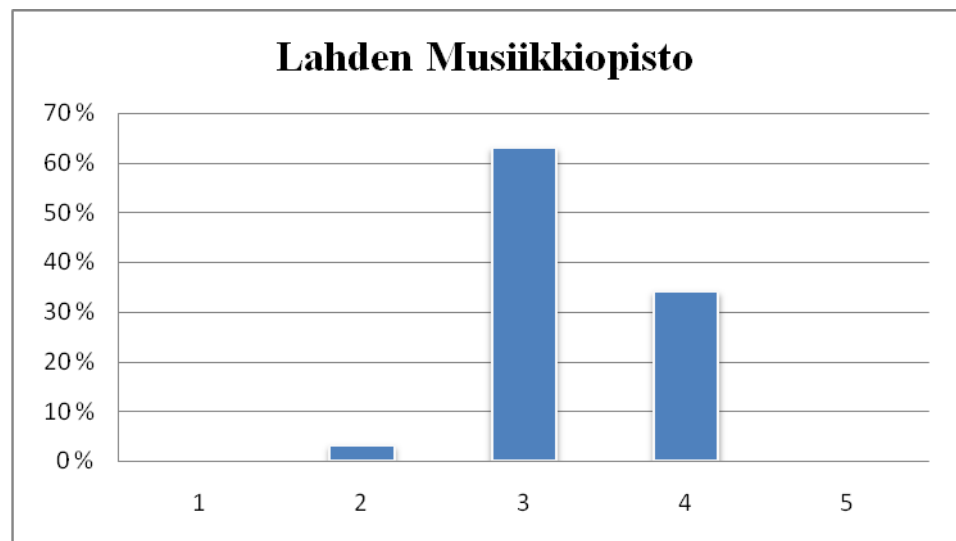
Kuva 39. Forssan Suvi-Ilta (n=42)



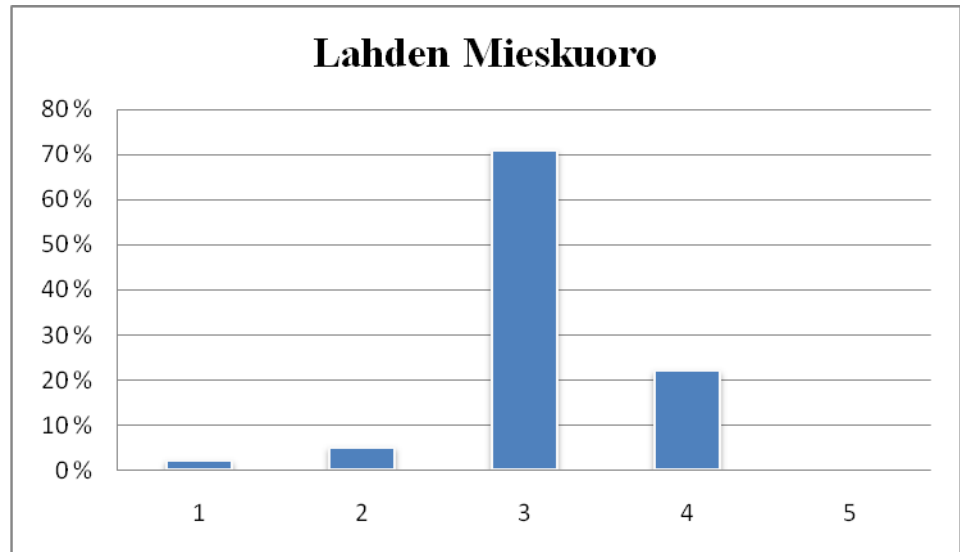
Kuva 40. Sinfonia Lahti (n=45)



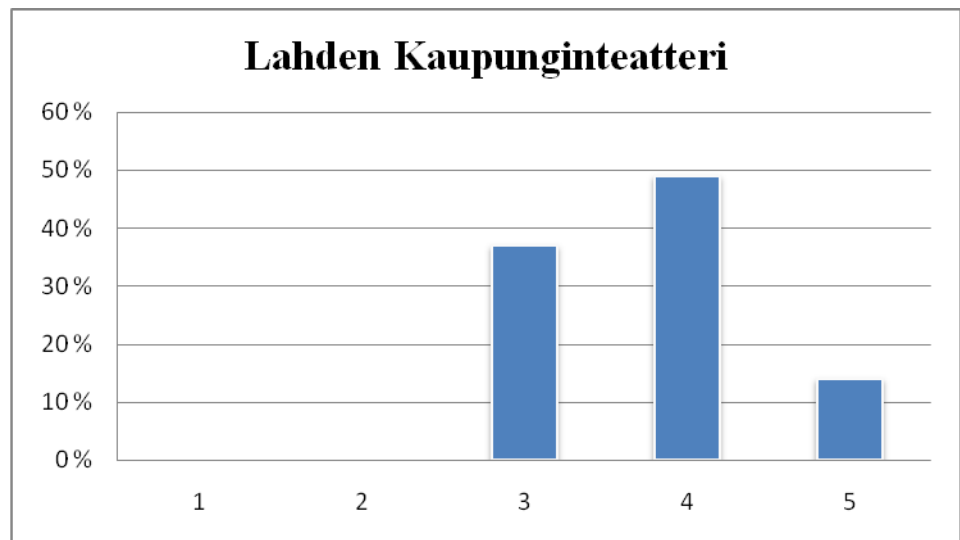
Kuva 41. Sibelius -talo ja Finlandia Klubi (n=42)



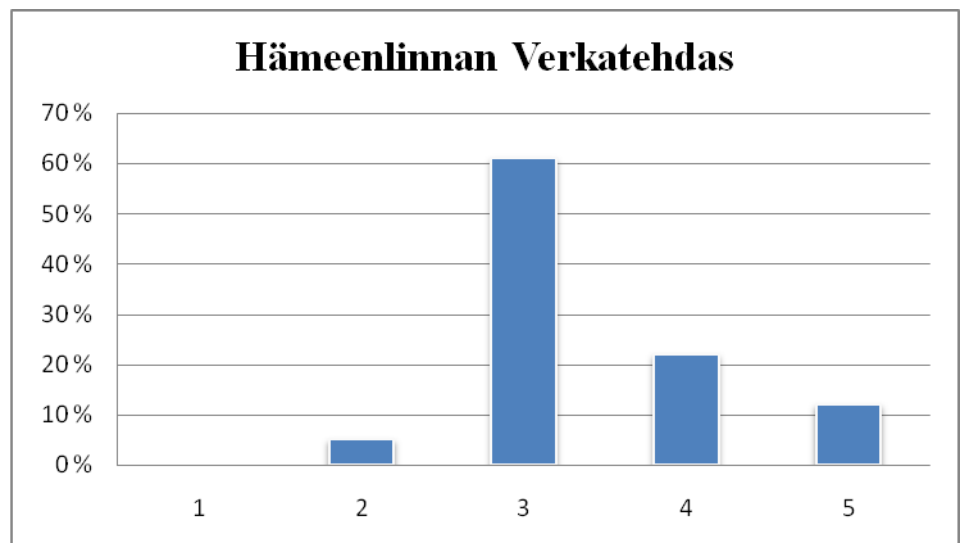
Kuva 42. Lahden Musiikkiopisto (n=41)



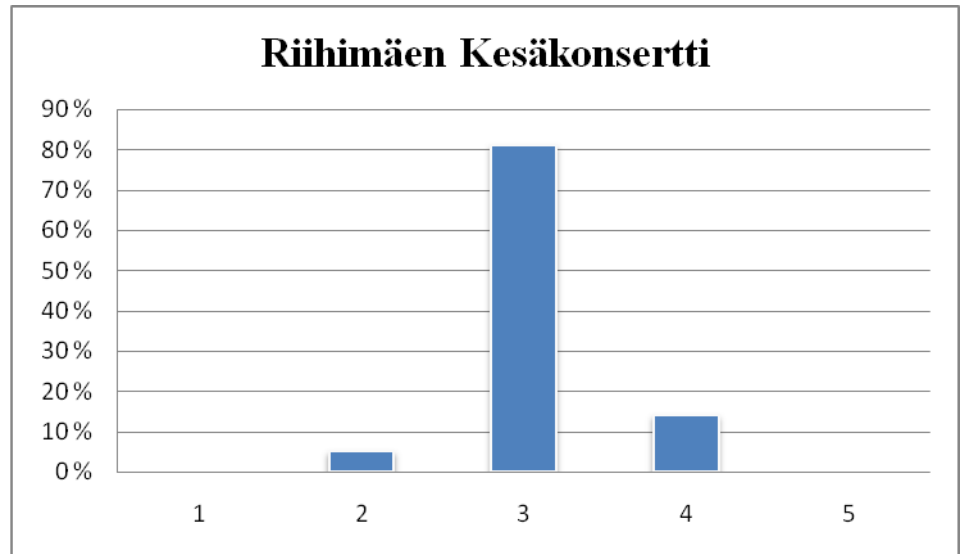
Kuva 43. Lahden Mieskuoro (n=42)



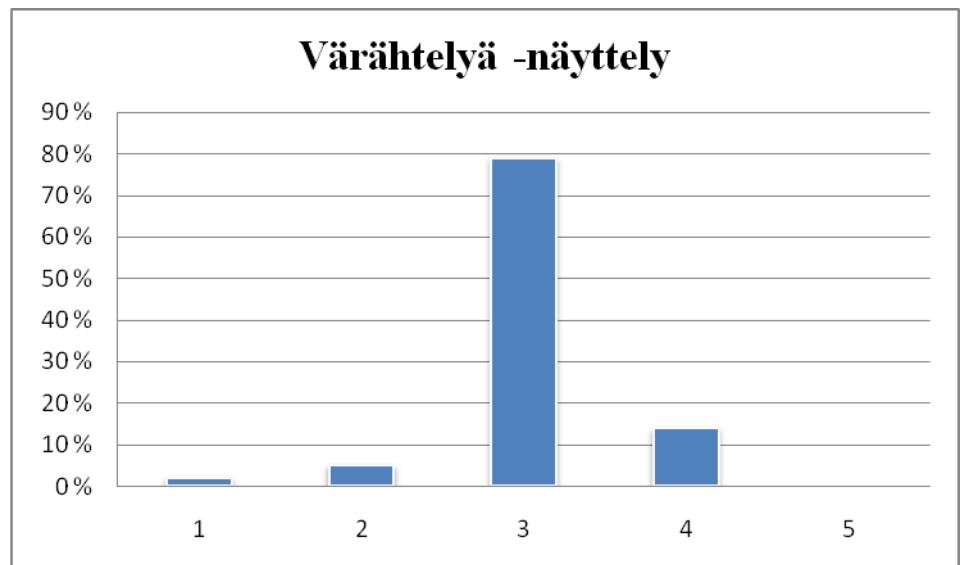
Kuva 44. Lahden Kaupunginteatteri (n=44)



Kuva 45. Hämeenlinnan Verkatehdas (n=41)



Kuva 46. Riihimäen Kesäkonsertti (n=42)



Kuva 47. Värähtelyä -näyttely Vääksyssä (n=43)